
BACHELORARBEIT

Frau
Annika Dobner

**Veränderung des Alpen-
tourismus aufgrund der
globalen Erderwärmung**

2017

BACHELORARBEIT

Veränderung des Alpentourismus aufgrund der globalen Erderwärmung

Autorin:
Frau Annika Dobner

Studiengang:
Business Management

Seminargruppe:
BM14wT2-B

Erstprüfer:
Professor Günther Graßau

Zweitprüfer:
Frau Sabine Buergel

BACHELOR THESIS

Changes of the tourism in the alps caused by the global warming

author:

Ms. Annika Dobner

course of studies:

Business Management

seminar group:

BM14wT2-B

first examiner:

Professor Günther Graßau

second examiner:

Ms. Sabine Buerger

submission:

Düsseldorf, 06,06,2017

Bibliografische Angaben

Dobner, Annika:

Veränderungen des Alpentourismus aufgrund der globalen Erderwärmung

Changes of the tourism in the alps caused by the global warming

52 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, Juni 2017

Abstract

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird der Frage nachgegangen, was es für verschiedene Alternativen zum Skisport gibt, um einen Rückgang des Tourismus in kleinen bis mittelgrossen Skigebieten in den Alpen zu verhindern. In den letzten zehn Jahren ist die Temperatur auf der Welt um fast zwei Grad gestiegen. Es wird erwartet, dass die Temperatur bis 2050 sogar um bis zu vier Grad ansteigen wird. Diese zunehmende Erderwärmung bringt im gesamten Alpenraum vielfältige Probleme mit sich. Gletscherschmelze, fehlender Permafrost, Lawinen und eine weiter oben beginnende Bepflanzung sind nur einige Tatsachen. Für den Tourismus in den Alpen wird sich demnach einiges verändern. Der Skitourismus wird aufgrund des Schneemangels abnehmen und es wird immer schwieriger für die Einheimischen werden, in den Alpen von den Einnahmen des Tourismus leben zu können. Einige betroffene Destinationen haben schon Maßnahmen eingeleitet, um diesem negativen Trend zu entgegnen und alternative Einnahmequellen neben dem Skitourismus aufzubauen. Diese vielfältigen Alternativen werden in der Arbeit vorgestellt und bezüglich ihrer Wirksamkeit und Anwendbarkeit analysiert.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
1 Einleitung	1
1.1 Fragestellung	1
1.2 Zielsetzung.....	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Theoretische Grundlagen.....	4
2.1 Der Alpentourismus	4
2.2 Der Klimawandel im Alpenraum.....	6
2.3 Touristisch ausgelöste ökologische Probleme.....	9
3 Anpassungs- und Vermeidungsstrategien	12
3.1 Akteure.....	15
3.2 Finanzielle Unterstützung	16
3.3 Anpassungsstrategien	17
3.3.1 Der „Sanfte Tourismus“	17
3.3.2 Angebotsdifferenzierung im Winter	20
3.3.3 Die Strategie des Ganzjahrestourismus.....	23
3.3.4 Ausbau und Zusammenschluss von Skigebieten.....	27
3.3.5 Naturgefahrenmanagement	31
3.4 Vermeidungsstrategien	32
3.4.1 Mobilitätsmanagement	33
3.4.2 Energiemanagement	34
3.4.3 Alternativen zum Tourismus.....	34
4 Empirische Untersuchung	36
4.1 Befragung	36
4.2 Herangehensweise	36
4.3 Umfrageresultate	38

5	Umsetzung von Theorie in die Praxis	49
6	Fazit	51
	Literaturverzeichnis	XI
	Eigenständigkeitserklärung	XV

Abkürzungsverzeichnis

DMO = Destinationsmanagement Organisation

Bsp. = Beispiel

Abb.= Abbildung

Bzw. = Beziehungsweise

z.B. = zum Beispiel

ggf. = Gegebenenfalls

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Die Abweichung der globalen Durchschnittstemperatur im 20. Jahrhundert	7
Abbildung 2: Anteil beschneiter Pistenflächen in Wintersportgebieten in den Alpen	11
Abbildung 3: Anpassungsstrategien im Klimawandel.....	14
Abbildung 4: Das drei Säulen Modell der Nachhaltigkeit	18
Abbildung 5: Do you think you can still offer skiing in winter 2050?	39
Abbildung 6: If so, what technical effort is required to maintain ski tourism?	40
Abbildung 7: Which problems caused by global warming have you experienced over the last few years in your area?	41
Abbildung 8: How much per cent of your annual spending on tourism (investment and operating costs) is required to offer winter tourism?	42
Abbildung 9: What do you do to strengthen or/and keep winter tourism in case of insufficient snowfall in the future?	45
Abbildung 10: In the case of increased commitment to sustainable tourism with only a small amount of snow, what are the most promising opportunities?	46
Abbildung 11: How do you engage yourself in fighting against global warming and mitigating its impact on winter tourism?	47
Abbildung 12: What are your plans for the next 20 years?	48

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Akteure und ihre Aufgaben im Anpassungsprozess.....	15
--	----

1 Einleitung

1.1 Fragestellung

Die vorliegende Arbeit widmet sich der Frage, durch welche Alternativen zum Skisport ein Rückgang des Tourismus aufgrund der Klimaerwärmung in kleinen und mittelgroßen Skigebieten in den Alpen verhindert werden kann.

Es lässt sich kaum mehr bezweifeln, dass es auf der Erde immer wärmer wird. Neben Auswirkungen auf die Meere und tiefer gelegenen Landschaften haben sich auch die Schneeverhältnisse in den Alpen verändert. Anfang und Ende des Winters haben sich verschoben. Wo vor einigen Jahren von Dezember bis April durchgehend eine weiße Pracht aus Schnee in den Bergen auf die Skifahrer wartete, sind heutzutage oft nur matschig braune Wiesen und Skifahrer auf Kunstschnee zu sehen.

Dieses Thema interessiert die Verfasserin, da sie selbst leidenschaftliche Skifahrerin ist und ihren Urlaub seit frühester Kindheit gerne in den Alpen verbringt. Ihr sind in den letzten Jahren einige Veränderungen in den Alpen aufgefallen, die immer mehr zur Normalität werden. Überall sind Schneekanonen und Pistenbullys, mit denen versucht wird, den kläglich wenigen Schnee irgendwie vor dem Schmelzen zu schützen und so zu verteilen, dass den Touristen ein Skierlebnis geboten wird, für das sie Zeit und Geld investieren. Skigebiete legen künstliche, im Gelände verteilte Stauseen an, um genügend Wasser für die Schneeproduktion bereit zu halten und immer modernere Skilifte transportieren die Skigäste in die großen und höher gelegenen Skigebiete, da nur noch dort sich der Schnee hält. Kleinere und tiefer gelegene Skigebiete scheinen die Verlierer zu sein, da sie im Dezember nicht öffnen können, weil einfach zu wenig Naturschnee fällt, um die Pisten präparieren zu können.

Doch wie sieht die Zukunft aus? Kann in 50 Jahren immer noch Skisport betrieben werden? Oder sind die Verfahren zu aufwendig und zu teuer, so dass Skisport aufgrund steigender Kosten für die Regionen nicht rentabel ist? Was machen die Skigebiete, die es sich nicht leisten können genügend Schneekanonen zu betreiben? Wer investiert in alternative touristische Attraktionen und was für Möglichkeiten bieten sich im Sommer? Können die betroffenen Destinationen sich mit verschiedenen Programmen unterstützen oder kämpfen sie alleine um die Aufrechterhaltung des Tourismus in ihrer Region?

Diese und weitere Fragen werden im Laufe dieser Arbeit beantwortet und analysiert.

1.2 Zielsetzung

„Die größte Schwierigkeit der Welt besteht nicht darin, Leute zu bewegen, neue Ideen aufzunehmen, sondern alte zu vergessen.“ - *John Maynard Keynes (Englischer Ökonom)*

Und genau dies fällt vielen Regionen in den Alpen schwer. Sie haben lange an der bisherigen Form des Skitourismus festgehalten und viel Geld in den Ausbau und Erhalt der Skigebiete investiert. Die klimatischen Veränderungen erfordern von den Regionen ein Auseinandersetzen und Umdenken. Letztendlich müssen sie neue Ansätze finden, um den für sie so wichtigen Tourismus weiter betreiben zu können

Die folgende Arbeit hat das Ziel, herauszufinden, wie die verschiedenen Regionen der Alpen auf die Klimaerwärmung reagieren und wie sie zur Vermeidung einer weiteren Schädigung des Klimas handeln. Neben einer Analyse aktueller Literatur zu diesem Thema wird anhand einer Befragung von Alpenskigebieten ausgewertet, welche Strategien dort entwickelt werden. Zu diesem Zweck hat die Verfasserin einen Fragebogen mit 11 verschiedenen Fragen zu dem Thema erstellt und an 250 verschiedene Destinationen in den Alpen per Email und Facebook gesendet.

Der Fokus wird in dieser Arbeit besonders auf die Alternativen zum Skitourismus gelegt. Dieser ist in vielen Regionen die am meisten Geld einbringende Einnahmequelle. Es wird insbesondere für kleine Gemeinden unter dem Druck der Klimaerwärmung und ihren Folgen immer schwieriger, den Skisport in der bisherigen Form weiter anzubieten. Auf Grundlage der Literaturrecherche werden anhand der beantworteten Fragebögen die verschiedenen Strategien der Destinationen ermittelt und eventuelle Umsetzungsprobleme herausgearbeitet. Die Verfasserin untersucht letztendlich, wie der Tourismus in den Alpenregionen weiter betrieben werden kann, wenn sich aufgrund der Erderwärmung die natürlichen Schneeverhältnisse weiter verschlechtern.

1.3 Aufbau der Arbeit

Der erste Teil der Arbeit beginnt mit Fakten zum Alpentourismus. Anschließend wird anhand der Literaturrecherche untersucht, wie sich die Natur der Alpen verändert und welche Probleme sich in den letzten Jahren aufgrund der Klimaerwärmung ergeben haben. Dafür wurde als Grundlage bekannte und oft zitierte Literatur ausgewertet.

Im zweiten Teil der Arbeit werden die Akteure vorgestellt, die eine Veränderung des Tourismus einleiten könnten. Weiterhin werden in diesem Kapitel die finanziellen Möglichkeiten erläutert, die die Regionen für eine Umwandlung des Tourismus benötigen. Daran anschließend erfolgt die Darstellung von Erkenntnissen neuerer Wissenschaftler

zu den Alternativen, die bis jetzt in den Regionen angewandt wurden, um den durch den Schneeverlust bedingten Ausfall des Skibetriebes im Tourismus zu kompensieren. Die wichtigsten Alternativen werden aufgeführt und auf Nutzbarkeit überprüft.

Im dritten Teil der Arbeit wird eine von der Verfasserin erstellte Umfrage behandelt. Um die Aktualität und Individualität der Bachelorarbeit herstellen zu können, hat die Verfasserin einen Fragebogen erstellt, der an 250 Skigebiete versendet wurde mit der Bitte diesen auszufüllen. Die Antworten werden im dritten Teil detailliert ausgewertet, bzw. bereits erarbeitete Ansätze und Vorgehen einzelner Regionen dargestellt und die Alternativen werden abschließend auf ihre Umsetzbarkeit überprüft.

Das Fazit rundet die Arbeit ab und gibt noch einmal einen Rückblick auf die Analyseergebnisse der Fragestellung. Die Verfasserin erörtert noch einmal die wichtigsten Punkte der Arbeit und gibt einen möglichen Ausblick in die Zukunft.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Der Alpentourismus

Seit jeher sind die Alpen ein Ort, der die Menschen in positiver sowie auch in negativer Weise fasziniert. Der Alpenforscher Werner Bätzing beschreibt in seinem Buch „Die Alpen“¹, dass vor 2000 Jahren die Alpen für den Hauptteil der Menschheit negativ behaftet waren. Sie galten als furchteinflößende und unkontrollierbare Naturgewalt. Die Alpen machten den Ackerbau und das Leben schwer und eine Alpendurchquerung wurde von den meisten Menschen gefürchtet und gemieden. Trotzdem wurden einige alte Römerstraßen entdeckt, die beweisen, dass die Römer durch ein gut durchdachtes Straßennetz fast alle Regionen erreichen konnten. In der Zeit der Industrialisierung und Modernisierung wandelte sich das Bild und die Alpen mit den schönen, kleinen Dörfern, den Kühen, Ziegen und Pferden wurden als Ruheplatz genutzt. Die Alpen wurden immer mehr aufgesucht, um sich spirituelle und ästhetische Anregungen zu holen und um einen Einklang mit der Natur und dem geistigen Ich zu finden. So schön wie die Alpen auch sind, wussten die Besucher doch, dass sie auch Gefahren bergen. Wie Bätzing so schön formuliert: „Reine Idylle ohne Bedrohung wirkt langweilig und reine Bedrohung ohne Idylle ruft keine angenehmen Gefühle hervor.“²

Um das Wort „Alpentourismus“ zu erläutern ist es sinnvoll es in seine zwei Bestandteile zu zerlegen. Die Alpen sind ein Hochgebirge in Europa³, dass sich mit 1200 km in mehrere Länder erstreckt. Dazu gehören Deutschland, Österreich, Frankreich, Italien, Liechtenstein, Slowenien, Monaco und die Schweiz. Die Alpen geben nicht nur den beheimateten Tieren einen Lebensraum, sondern auch etwa 14 Millionen Menschen. Die Alpen zählen zu dem fundamentalen Erbe unserer Erde.⁴ Es gibt unzählige Naturschutzgebiete, in denen die für diesen Lebensraum speziellen Tiere, wie die Gams, der Lux, der Bär, das Marmot und auch der Wolf sich zurück ziehen können.

„Tourismus“ wird als die Gesamtheit aller Erscheinungen und Beziehungen, die mit dem Verlassen des üblichen Lebensmittelpunktes und dem Aufenthalt an einem anderen Ort verbundenen sind definiert.⁵ Dieser Ort können die Alpen genau so gut wie auch der Strand von Mallorca sein. Unter „Alpentourismus“ wird eine spezifische Ausprägung des

¹ (Bätzing, 2002) S. 13 ff.

² (Bätzing, 2002) S. 15

³ (Duden.de, 2017)

⁴ (WWF, 2012)

⁵ (Gabler Wirtschaftslexikon, 2017)

Bergtourismus verstanden, wie diese für viele Alpenregionen prägend ist. Insbesondere sind dabei Aktivitäten zu erwähnen wie Skifahren, Wandern und weiterer Natursport.⁶

Bätzing erläutert weiter⁷, dass mit der Industrialisierung in den Städten Europas um 1780 auch die Zahl derjenigen Menschen angewachsen ist, die in die Alpen kamen, um sich die Berge von den Berggipfeln aus anzuschauen. Die Einheimischen waren dieser Bewegung zunächst wenig aufgeschlossen, da sie ihre Berge bislang nur als Jagdgebiet gesehen haben und nicht nachvollziehen konnten, die Berge zu besteigen. Nachdem jedoch die ersten Einheimischen auf die Idee kamen ihre freien Zimmer an die Bergsteiger zu vermieten und die Jünglinge sich als Wegbegleiter anboten, sahen die Älpler ihre Chance, um aus der Sache einen Nutzen zu ziehen. In der zweiten Hälfte des 19. Jahrhunderts wurden die ersten Eisenbahnen und Hotels gebaut, Bergbahnen eröffneten den Bergbetrieb. Das Skifahren auf Holzbrettern fand immer mehr Anklang bei den Städten. Die Älpler erkannten, dass sie mit dieser neuen Aktivität Geld verdienen können.

Die erste Prachtzeit des Alpentourismus endete mit dem Ausbruch des Ersten Weltkrieges. Erst nach Ende des Zweiten Weltkrieges begann langsam wieder die Ausbreitung des Tourismus in den Alpen. Der Wintersport erwies sich dabei als deutliche Hauptattraktion und zog nach und nach immer mehr die Menschen an.⁸ Die Alpen wurden dabei als schöne Kulisse beim Abwärtsskilauf genutzt und standen nicht mehr im Vordergrund der Besucher. Das Angebot wurde erweitert, es entstanden neue Sportarten wie Rafting, Wasserskilauf und Paragliding bei denen die Gegebenheiten der Natur genutzt werden, um den Touristen Spaß und Abwechslung zu bieten. Die Alpen werden nun zum „Playground of Europe“ ernannt.⁹

Schon zu diesen Zeiten waren erste kritische Stimmen zu hören, die gegen die immer weitere Erschließung der Alpen für den Tourismus protestierten. Im Jahr 1980 wurden zum ersten Mal die Medien auf die Umweltproblematik und den Naturschutz aufmerksam und schockierten mit zahlreichen Artikeln. Immer häufiger wurden Stimmen laut, die vor dem Untergang der Alpen warnten. Sie fanden aber wenig Gehör und der Tourismus wurde weiter ausgebaut.

⁶ (Gessner & Siegrist, 2011) S. 179

⁷ (Bätzing, 2002) S. 16

⁸ (Hüsler, 2011) S. 18 ff.

⁹ (Bätzing, 2002) S. 19

2.2 Der Klimawandel im Alpenraum

Mit dem Klimawandel im Alpenraum wird ein sensibles Thema angeschnitten. Es ist kein neues Thema, dennoch interessiert sich beinahe jeder, der Interesse an den Alpen hat auch für den Klimawandel. Die Alpen, die ein sehr sensibles Ökosystem haben das auf Schwankungen der Temperatur besonders intensiv reagiert, sind vom Klimawandel stark betroffen. Hier kann der Klimawandel deutlich anhand von vielen Veränderungen erkannt werden. Die Flora und Fauna der Alpen verändert sich sichtlich und die Gletscher schmelzen.

Kritiker des Klimawandels führen an, dass es schon immer Temperaturschwankungen auf der Erde gegeben hat und wir in einer dieser Schwankungen stecken. Jedoch ist es eine Tatsache, dass die Temperatur innerhalb von wenigen Jahrzehnten so stark angestiegen ist und noch weiter ansteigen wird, wie es noch nie zuvor der Fall war.

Es wird von „Globaler Erderwärmung“ gesprochen, wenn die Gletscher im Verlauf der Jahre immer schneller schmelzen. Mit dem Begriff „globale Erderwärmung“ wird die ansteigende Mitteltemperatur auf der Erde beschrieben. Dies bedeutet, dass nicht überall auf der Welt die Temperatur gleichermaßen ansteigt, sondern nur die mittlere Erdtemperatur. Der CO₂ Gehalt in der Luft steigt und es wird auf der Erde wärmer. Dieser Vorgang ist der Treibhauseffekt. Der Treibhauseffekt ist ein natürlicher Vorgang und sollte, wenn er abläuft keine Probleme erzeugen. Da die Menschen aber durch die vielen Abgase der Autos, Flugzeuge und Kraftwerke zu viel CO₂ produzieren, wirkt der Treibhauseffekt umso mehr und es wird auf der Erde immer wärmer.¹⁰ Abegg zitiert an der Stelle das DIERCKE Wörterbuch der allgemeinen Geographie „Klimaänderung ist der „langfristige Wechsel der mittleren Werte wichtiger Klimaelemente und des Ablaufs der Witterungserscheinungen“.¹¹ Als zuverlässige Fakten in der Klimaforschung gibt Abegg an, dass es einen natürlichen Treibhauseffekt gibt, dass die Zunahme der Treibhausgaskonzentration nachweisbar ist und dass eine Erhöhung der Treibhausgaskonzentration in der Atmosphäre zu einer globalen Erwärmung führt.

Wie in Abbildung 1 erkennbar, ist die Durchschnittstemperatur auf dem Land im Jahr 2016 um 1,43 Grad höher als im Jahr 1980. Hierbei ist erkennbar, dass die Temperatur überproportional stark seit der Jahrhundertwende gestiegen ist. Das arktische Seeis hatte im Jahr 2012 seine geringste Ausdehnung und hat sich bis 2016 wieder leicht ausgedehnt. Von 1980 bis 2016 ist eine Verminderung des Seeisess um fast 3 Millionen

¹⁰ (Rahmsdorf & Schellnhuber, 2006) S. 29 ff.

¹¹ (Leser, Haas, Mosimann, & Paesler, 1984)

km² weltweit zu verzeichnen. Diese Aufzeichnungen machen deutlich wie schnell die Erderwärmung in den aufgezeichneten Jahren vorangeschritten ist.

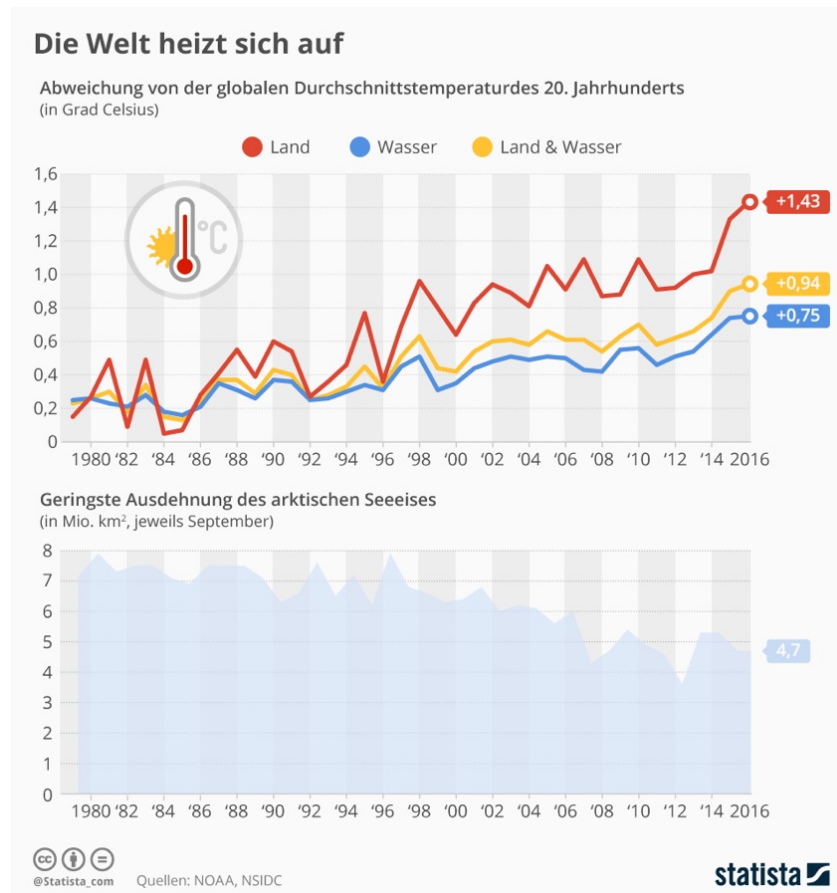


Abbildung 1: Die Abweichung der globalen Durchschnittstemperatur im 20. Jahrhundert¹²

Der Klimawandel hat auch Auswirkungen auf die sensible Flora und Fauna. Die Vulnerabilität der Alpen ist sehr hoch, bemerken Gessner und Siegrist in ihrer Analyse. Dadurch wird der Tourismus mit einigen Herausforderungen zu kämpfen haben und muss sich an die Klimaveränderung frühzeitig anpassen.¹³

Wenn im Kontext von Klimawandel von „Vulnerabilität“ gesprochen wird, meint die Verfasser, wie sehr ein System für die nachteiligen Auswirkungen der Klimaänderung anfällig ist bzw. nicht fähig ist diese zu bewältigen.¹⁴ Der IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change), ein Zwischenstaatlicher Ausschuss für Klimaänderungen, definiert die

¹² zitiert nach (Brandt, 2017)

¹³ (Gessner & Siegrist, 2011) S. 180

¹⁴ (IPCC, 2007)

Vulnerabilität anhand von drei Abhängigkeiten. Zum einen die Exposition, die abhängig vom Charakter, der Größenordnung und der Geschwindigkeit der Klimaänderung- und -abweichung ist und angibt wie weit eine Region/ein System bestimmten Änderungen von Klimaparametern (z.B. Niederschlag, Temperatur) ausgesetzt ist. Andererseits gehört auch zu der Vulnerabilität die Sensitivität, die die Empfindlichkeit des Mensch-Umwelt Systems wiedergibt. Als drittes wird die Anpassungsfähigkeit hinzugezählt, die Fähigkeit einer Region bzw. eines Systems, sich durch Planung und Umsetzung von Anpassungsmaßnahmen an die veränderten Bedingungen anzupassen oder die Veränderungen auch zum Vorteil nutzen zu können. Die Anpassungskapazität ist von folgenden Faktoren abhängig:

- den ökonomischen Ressourcen
- dem Know-how
- der Technologie
- den institutionellen Kapazitäten
- dem politischen Willen

Um die Veränderung des Tourismus zu bewerten, ist es wichtig zu wissen, wie sich die Alpen aufgrund der globalen Erderwärmung verändert haben und verändern werden. Aus der Problematik Klimawandel sind verschiedene von den Alpen selbst gewählte Lösungen entstanden. Die Alpen passen sich dem Klimawandel an und daraus resultiert eine enorm veränderte Flora und Fauna auf den Bergen. Es gibt immer mehr klassische Blumen (Bsp. Löwenzahn, Hahnenfuß) auf den Bergen, die die speziell angepasste Alpenflora verdrängen. Auch die Baumgrenze verschiebt sich jährlich weiter nach oben. Aber eins der größten Probleme sind die sehr rasant schmelzenden Gletscher in den Bergen.

„Die Eisdicke der beobachteten Gletscher nimmt jedes Jahr zwischen einem halben und einem ganzen Meter ab. Das ist zwei bis dreimal mehr als der entsprechende Durchschnitt im 20. Jahrhundert“ so klagt Michael Zemp, Director des World Glaciating Monitoring Service.¹⁵ Lange werden die Gletscher nicht mehr den warmen Wetterverhältnissen standhalten können. Seit 120 Jahren sammelt der World Glacier Monitoring Service die entsprechenden Daten, um die Veränderung der Gletscher zu dokumentieren und Schlüsse daraus zu ziehen. Erfolgversprechende Maßnahmen gegen das Abschmelzen

¹⁵ (Bayrischer Rundfunk, 2015)

scheint es bislang nicht zu geben. Deshalb unternehmen die meisten Regionen keine Aktionen gegen die Gletscherschmelze.

Die direkten Auswirkungen der Gletscherschmelze zeigen sich in riesigen Geröllfeldern, die unter den Gletscher zum Vorschein kommen, so dass kein Skilauf mehr möglich ist. Viel wichtiger sind aber die nicht direkt ersichtlichen Folgen. Aufgrund der steigenden Wassermenge durch die Gletscherschmelze steigt der Meeresspiegel, da das Wasser letztendlich in das Meer fließt. Es bilden sich Gletscherseen unterhalb der Gletscher, durch die bei zu viel Wasser Überschwemmungen ausgelöst werden können. Zudem wird das Wasser über kurz oder lang knapp für die Menschen, die auf das Gletscherwasser als Trinkwasser angewiesen sind. Wenn die Gletscher abgeschmolzen sind, wird in den höheren Lagen im Sommer sehr trocken werden.¹⁶

Auch der zurückgehende Permafrost ist ein Problem für die Alpengemeinden. Permafrost fungiert wie „Kleber“ in den Alpen. Er hält die Felsbrocken zusammen und sorgt dafür, dass sich Natur auf den Bergen verbreitet. Er kommt in Regionen über 2500 Metern vor und wird durch kaltes Klima und eine dicke Schneeschicht erhalten.¹⁷ Durch das immer wärmere Klima taut allerdings dieser Permafrost weiter auf und löst große Gesteinsblöcke aus dem Berg. Daraus entsteht ein Felssturz der für Menschen und Tiere sehr gefährlich ist und zum Tod führen kann. Viele Straßenabschnitte wurden in den letzten Jahren von solchen Stürzen zerstört und müssen neu in den Berg gehauen werden. Um den Permafrost in den Bergen bewahren zu können, ist ein sehr schneereicher Frühling notwendig, so dass der Boden länger kühl gehalten wird und im Sommer dadurch geschützt wird.

2.3 Touristisch ausgelöste ökologische Probleme

Die Erschließung der Alpen ist für die Natur und Tierwelt nicht besonders förderlich. Durch den Bau von künstlichen Seen für Beschneiungsanlagen, Tennis- und Golfplätzen, Skipisten und auch Wanderwegen wird die Natur immer mehr verändert und zurückgedrängt. Dies führt zu einem hohen Verlust der natürlichen Biodiversität und einem Schwund der Artenvielfalt in den Bergen. Werner Bätzing empfindet diesen Schwund als zu geringfügig, um ihn als Problem einstufen zu können.¹⁸ Er spricht jedoch drei andere

¹⁶ (Bayrischer Rundfunk, 2015)

¹⁷ (WSL-Institut für Schnee- und Lawinenforschung SLF, 2015)

¹⁸ (Bätzing, 2002) S. 165

direkte Probleme an. Zum einen die Verschmutzung der Gletscher durch chemische Zusätze oder Abfälle, die hier lange zwischengelagert werden und bei einem Abschmelzen zu einer Verschmutzung des Trinkwassers führen. Zum anderen die Existenz älterer Skipisten, da diese früher möglichst kostengünstig angelegt und kaum gepflegt wurden. Heutzutage jedoch versuchen mittlerweile fast alle Skigebiete durch aufwendige Pistenpflege und einem geregelten Abfluss des Schmelzwassers eine geschlossene Vegetationsdecke auf den Skipisten zu halten. Doch Bätzing gibt auch an, dass in den italienischen und französischen Skigebieten der Umweltschutz keine große Rolle spielt. Als dritten Punkt gibt Bätzing das Problem der künstlichen Beschneigung an, die die Umwelt nachhaltig schädigt. In der heutigen Zeit stellt die künstliche Beschneigung kein größeres Problem mehr dar, da der Kunstschnee nur aus Wasser und Luft hergestellt wird und keine chemischen Zusätze verwendet werden. Außerdem haben viele Skigebiete die Auflage, für die Erzeugung von Kunstschnee natürliches Regenwasser zu verwenden, das auf das betreffende Gebiet ohnehin gefallen wäre. Dafür müssen eigens verschiedene im Skigebiet verteilte Auffangbecken angelegt werden. Für kleine bis mittlere Skigebiete ist unter diesen Bedingungen der finanzielle Aufwand für eine komplett beschneite Piste viel zu hoch.

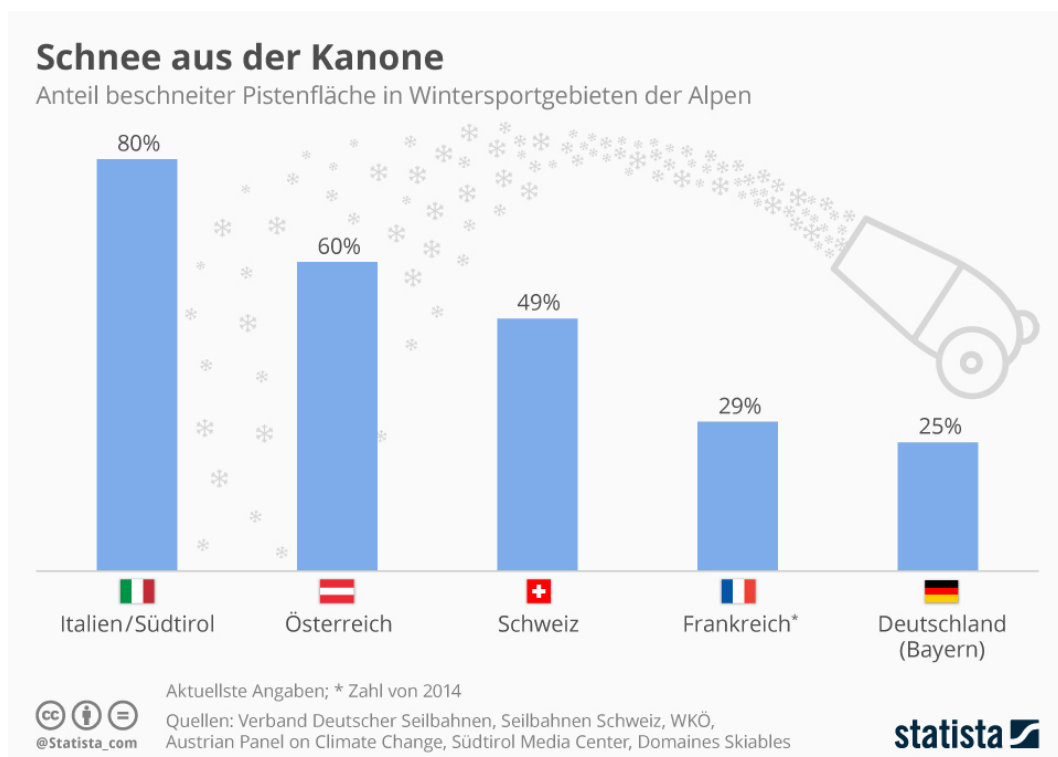


Abbildung 2: Anteil beschneiter Pistenflächen in Wintersportgebieten in den Alpen¹⁹

Die Abbildung 2 macht deutlich, dass es in Deutschland die wenigsten beschneiten Pistenflächen gibt. Dies liegt daran, dass in Deutschland die Alpen nicht so hoch sind wie in Italien und Deutschland viele kleine Skigebiete hat, die sich aus Kostengründen eine Beschneigung nicht leisten können. In Italien gibt es mehr und vor allem größere Skigebiete, die keine Probleme haben, ihre Pisten komplett zu beschneien.

Als ein weiteres Problem ist die Luftverschmutzung zu nennen, die durch den hohen Verkehr in den großen Touristenorten entsteht. Einige Städte reagieren auf dieses Problem schon mit neuen Konzepten des sanften Tourismus und versuchen die Mobilität in den Städten besser zu organisieren. Jedoch sind noch nicht alle Einheimischen mit den Regelungen zur Mobilität einverstanden und deshalb ist es oft schwierig die Konzepte durchzusetzen. Luftverschmutzung ist kein auf die Alpen beschränktes Problem und kann daher nur in beschränktem Maße angegangen werden. Sanfter Tourismus trägt jedoch dazu bei, diese Probleme zu lösen.

¹⁹ zitiert nach (Wiese, 2014)

3 Anpassungs- und Vermeidungsstrategien

Einige der Alpengemeinden haben schon frühzeitig erkannt, dass sie eines Tages nicht mehr ausschließlich vom Skitourismus leben können. Diese haben sich bereits Ende des 20. Jahrhunderts Gedanken gemacht, wie sie ihre Region trotz der klimatischen Veränderungen weiter touristisch nutzen und ggf. erschließen können. Einer der Vorreiter bei diesen Überlegungen ist der Schweizer Bruno Abegg, der in seiner Analyse zum Bereich Klimaänderung und Tourismus für die Schweiz dem Thema erstmalig nachgegangen ist und von dem Schweizerischen Nationalfonds zur Förderung der wissenschaftlichen Forschung unterstützt und finanziert wurde. Er war der Erste, der sich wissenschaftlich mit diesem Thema auseinandersetzte und sich traute, Beweise für den Rückgang des Skitourismus zu liefern. Er unterschied die verschiedenen Anpassungsstrategien in:

- Angebotsergänzungen
- den Vierjahreszeitentourismus
- Vermeidungsstrategien.

Diese werden im Verlauf der Arbeit noch weiter erläutert. Auch Siegrist und Gessner²⁰ haben sich an Abegg orientiert und verschiedene Vermeidungs- und Anpassungsstrategien definiert, die sie mit Hilfe ihrer Delphi Analyse herausarbeiten konnten.

Die verschiedenen Lösungsansätze lassen sich in mehrere Kategorien einteilen. Alle Strategien haben jedoch das gemeinsame Ziel, sich bestmöglich an die Klimaerwärmung anzupassen. Dies kann in unterschiedlichen Variationen geschehen. Die Verfasserin hat auf Grundlage der verschiedenen Fachliteratur eine ganz eigene Einteilung vorgenommen, die sich jedoch an der Einteilung von Gessner und Siegrist orientiert. Entweder können die Gebiete sich an die veränderten Schneeverhältnisse anpassen, die globale Erderwärmung akzeptieren und versuchen durch technische Möglichkeiten ein Ende des Skisports so lang wie möglich zu verzögern. Oder die Skigebiete wollen explizit keine weiteren technischen Anpassungsmaßnahmen durchführen, um die Umwelt zu schonen und zu regenerieren.

²⁰ (Gessner & Siegrist, 2011) S. 180

Ein Lösungsvorschlag der in diese Richtung geht ist der „Sanfte Tourismus“. Hierbei wird versucht die Umwelt zu schonen und mit weniger Verkehr und Verhinderung von Massentourismus eine sich im Einklang mit dem Tourismus, der Natur und den Einheimischen befindende Urlaubsregion zu schaffen. Des Weiteren setzen einige Regionen auf Alternativangebote im Winter, bei denen keine zuverlässige Schneedecke benötigt wird. Oder sie konzentrieren sich auf den Ganzjahrestourismus und vermarkten sich als eine Vier Jahreszeiten Region.

Eine komplett andere Richtung schlagen Skigebiete ein, die sich weiterhin auf den Skitourismus konzentrieren und auch hauptsächlich in diesen investieren. Sie versuchen durch meist technische Möglichkeiten einen Rückgang des Skisports zu verhindern und werben mit hundert prozentiger Schneesicherheit in ihrem Gebiet. Aufgrund der hohen Investitions- und Instandhaltungskosten schließen sich einzelne Gemeinden (Skigebiete) zusammen, um durch ein gemeinsames Aufkommen für derartige Kosten profitabel zu bleiben.

Auch das Naturgefahrenmanagement ist ein wichtiger Punkt, den fast jeder wissenschaftliche Bericht enthält. Besonders im hochgelegenen Alpenraum ist dieser wichtig, da die Touristen durch Umwelteinflüsse beim Wandern oder Skilaufen zu Schaden kommen können oder im schlimmsten Fall sogar tödlich verunglücken können. Um dies zu verhindern, muss das Naturgefahrenmanagement darauf achten, dass Wanderwege und Skipisten, aber auch Umweltschutzzonen sicher sind und im Notfall oder bei sich anbahnenden Problemen eingreifen, um die Natur zu erhalten. Jedoch auch diese Maßnahmen verursachen einmalige Investitions- und laufende Instandhaltungskosten, die von den Regionen aufgebracht werden müssen. Aus dem Grund ist auch die finanzielle Unterstützung ein wichtiger Aspekt, der bei den Anpassungsstrategien beachtet werden sollte.

Die verschiedenen Strategien stehen nicht einzeln nebeneinander, sie können miteinander kombiniert werden. Die Skigebiete erarbeiten aus den unterschiedlichen Strategien ein eigenes Konzept, um sich auf die verändernden Winter vorzubereiten.

Bei einigen Regionen lässt sich erkennen, dass sie eine spezielle Strategie verfolgen. Doch gerade bei der Bildung von Anpassungsstrategien muss beachtet werden, dass nicht nur der Klimawandel Auswirkungen auf den Alpentourismus zeigt. Es gibt auch andere Faktoren, die den Tourismus verändern. Unter anderem gehört der demographische Wandel hierzu, der den Tourismus mitunter sehr beeinflusst. Der Skitourist wird immer ältere und immer weniger junge Leute erlernen das Skifahren als Trendsportart. Aber auch die wirtschaftliche Entwicklung nimmt Einfluss auf den Tourismus, denn die Urlauber haben im Durchschnitt immer mehr Geld zur Verfügung und können sich damit

auch einen Urlaub im Winter an der Karibik gönnen. Zudem machen immer mehr Arbeitnehmer nur einen großen Urlaub im Jahr und nicht mehrere kurze.²¹

Diese Entwicklung lässt sich in dem folgenden Schaubild erkennen. (Abb. 3) Der Klimawandel und andere Faktoren wirken auf den Skitourismus ein. Dort wird dann unterteilt in verschiedene touristische Anpassungsstrategien und touristische Vermeidungsstrategien, bei denen versucht wird den Tourismus nicht gänzlich zu umgehen, sondern klimafreundlicher zu machen. Dies kann durch ein besseres Mobilitätsmanagement sowie auch durch energieeffizientere Bauten (Bsp. Hotels, Ferienwohnungen) realisiert werden. Auf die touristischen Anpassungs- und Vermeidungsstrategien wirken Akteure mit, die verschiedener Herkunft sind und eine wichtige Rolle bei der Umsetzung der Strategien spielen.

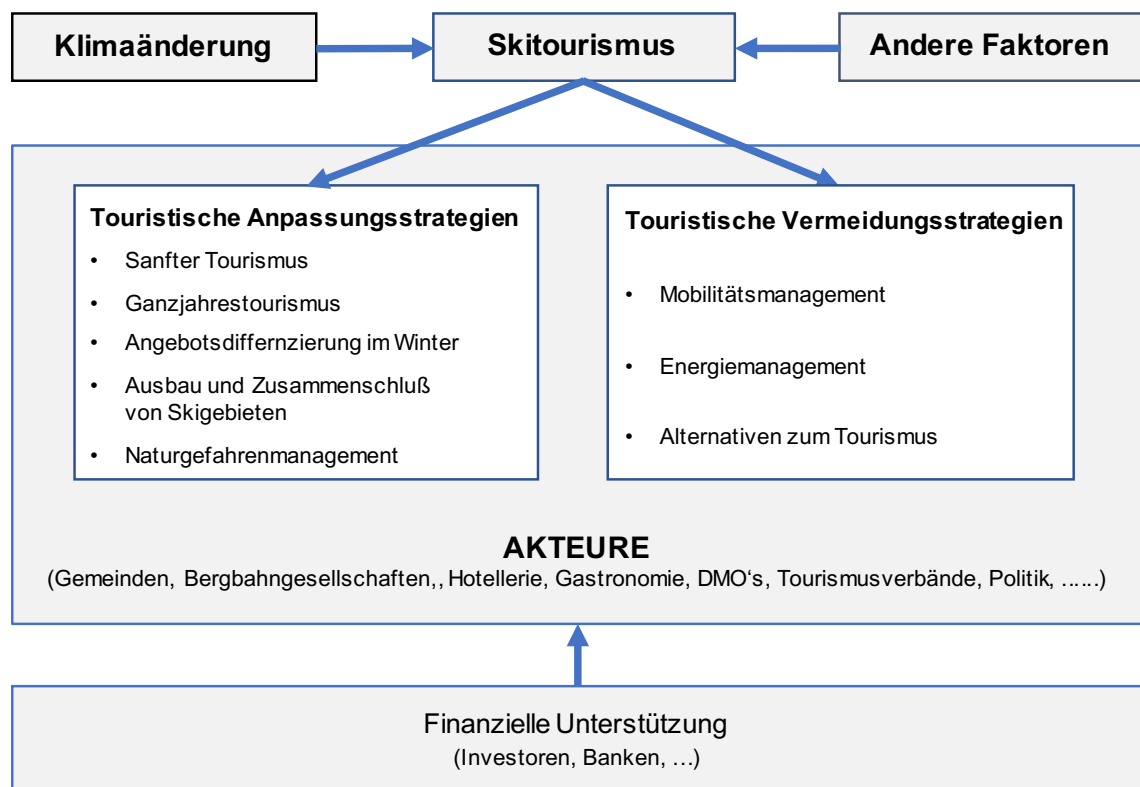


Abbildung 3: Anpassungsstrategien im Klimawandel²²

²¹ (Lohman, 2014)

²² Eigener Entwurf, angelehnt an (Gessner, 2011) S. 186

3.1 Akteure

Eine wichtige Rolle spielen die Akteure der Anpassungsstrategien. Nur wenn alle Akteure zusammenarbeiten, kann in den Gebieten etwas verändert und Anpassungsstrategien können erfolgreich umgesetzt werden.

Akteursgruppe	Spezifische Aufgaben
Destinationen (inkl. Bergbahnen, Hotellerie und Gastronomie und andere touristische Leistungsträger)	<ul style="list-style-type: none"> – Einbezug von Anpassungsstrategien in die strategische Planung – Berücksichtigung von Anpassungsstrategien bei der Gestaltung von Angeboten und Infrastruktur – Sensibilisierung von Leistungsträgern und Gästen bzgl. Folgen der Klimaänderung
Akteure aus Gemeinden, Kantonen und Regionen	<ul style="list-style-type: none"> – Vollzug der gesetzlichen Rahmenbedingungen bzgl. Anpassung und Vermeidung – Förderung von Anpassungsstrategien der Destinationen
Staatliche Akteure auf nationaler Ebene	<ul style="list-style-type: none"> – Schaffung der gesetzlichen Rahmenbedingungen bzgl. Klimawandel – Förderung von Anpassungsstrategien der Destinationen
Investoren und Banken	<ul style="list-style-type: none"> – Finanzierung von Anpassungsstrategien (Infrastrukturen u. a.) – Kreditvergabe unter Berücksichtigung von Schlüsselkriterien bzgl. Klimaänderung und deren Folgen
Überregionale Tourismusverbände	<ul style="list-style-type: none"> – Wahrnehmen von Brancheninteressen bzgl. Anpassungsstrategien – Information und Sensibilisierung der touristischen Leistungsträger bzgl. Klimaänderung und deren Folgen – Begleitung von Gesetzgebungsprozessen
Akteure übernationaler Ebenen (z. B. EU)	<ul style="list-style-type: none"> – Schaffung und Koordination von gesetzlichen Rahmenbedingungen bzgl. Klimawandel – Förderung von Anpassungsstrategien
Wissenschaft, NGOs und weitere Organisationen	<ul style="list-style-type: none"> – Fachliche und kritische Begleitung der touristischen Akteure bei der Umsetzung von Anpassungsstrategien – Sensibilisierung aller beteiligten Akteure und der Öffentlichkeit (Gäste) hinsichtlich Klimaänderung und deren Folgen – Fachliche und kritische Begleitung von klimarelevanten Gesetzgebungsprozessen

Tabelle 1: Akteure und ihre Aufgaben im Anpassungsprozess²³

Aus den Ergebnissen der Delphi-Analyse von Dominik Siegrist und Susanne Gessner zu den Anpassungsstrategien im Alpentourismus wurde die obige Tabelle erstellt, die auf die einzelnen Aufgaben eingeht, die die Akteure leisten müssen. Zudem gibt sie eine erste Gruppierung der Akteure vor. Die größte Bedeutung fließt hierbei den Gemeinden, Kantonen und Regionen sowie den staatlichen Akteuren auf nationaler Ebene zu. Sie

²³ (Gessner & Siegrist, 2011) S. 178 ff.

müssen die Gesetze in Bezug auf den Klimawandel festlegen und können helfen die Destinationen für den Klimaschutz zu sensibilisieren. Zudem legen sie die Rahmenbedingungen für die Anpassung an den Klimawandel fest. Die Gruppe der touristischen Destinationen mit ihren Leistungsträgern beschreiben Siegrist und Gessner als die Schlüsselakteure, da sie die Basis für die vielen Veränderungen bilden. Bei ihnen müssen die Anpassungsstrategien stattfinden und deshalb müssen sie besonders geschult dafür sein, diese auch ernst zu nehmen und auf die Umsetzung zu achten. Den Investoren und den Banken wird die geringste Bedeutung beigemessen.

Allerdings wird auch deutlich, dass eine Veränderung nur möglich ist, wenn alle Beteiligten für den Klimaschutz sensibilisiert sind und gemeinsam über Anpassungsstrategien nachgedacht wird. Jeder einzelne muss sich bewusstwerden, dass es nicht so weitergehen kann wie vor zehn Jahren. Wenn in der Region weiterhin Tourismus betrieben werden soll, müssen die einzelnen Regionen Konzepte erarbeiten, deren Umsetzung wirtschaftlich erfolgreiche Jahre ermöglichen.

3.2 Finanzielle Unterstützung

Die zur Umsetzung der erforderlichen Maßnahmen notwendigen finanziellen Mittel können die Gemeinden nicht immer selbst aufbringen und sie sind auf finanzielle Hilfe von Investoren (Kreditinstituten, institutionelle/ private Investoren) oder vom Staat angewiesen.

Hierzu müssen die Regionen neben ihren Marketingkonzepten auch durch Investitionspläne sowie die Aufstellung der erwarteten zukünftigen Einnahmen und Aufgaben überzeugen. In Zukunft werden die Gebiete sogar noch mehr Geld brauchen, da sie sich weiter entwickeln müssen und besonders der Ausbau von Skigebieten und die technischen Hilfsmittel sehr teuer sind. Diese Fördergelder bekommen die Gebiete allerdings nur, wenn sie nachhaltigen Tourismus betreiben und nicht noch weiter die Natur zerstören. Zu den Zuschüssen gehören einmalige oder wiederholte Betriebszuschüsse, aber auch die Vermittlung von Darlehen zu günstigen Konditionen oder die direkte Beteiligung beim Bau an den Liften.²⁴ Viele Skigebietsbesitzer betrachten die Erzeugung von Schnee als einen öffentlichen Dienst, da die gesamte Region von dem Schnee profitiert. Deshalb plädieren sie für eine Kostenteilung mit beispielsweise den ansässigen Hotels.²⁵

²⁴ (Abegg, Tourismus im Klimawandel - Ein Hintergrundbericht der CIPRA, 2011) S. 11

²⁵ (Abegg, Jette-Nantel, Crick, & de Montfalcon, 2007) S. 53

Weiterhin ist zu erwähnen, dass die Skigebiete sogenannte Schneeverversicherungen oder Wetterderivate kaufen können, um sich so vor starken finanziellen Verlusten schützen. Wetterderivate sind Verträge zwischen zwei Parteien, in denen die Summe festgelegt wird, die während der Vertragsdauer je nach meteorologischen Bedingungen gezahlt wird.²⁶ Für diese Art der Versicherung ist wichtig, dass es verlässliche Wetterdaten gibt und Verkäufer und Käufer mit dem Wetterindex in einem bestimmten Zeitraum eine Risikoversicherung eingehen. Auch die Schneeverversicherungen schützen den Käufer vor finanziellen Verlusten, wenn während der Saison weniger Schnee fällt als im Durchschnitt. Diese Versicherungen geben dem Skigebietsbetreiber mehr Möglichkeiten, im Marketing deutlich stärker hervor zu treten, da er keine Angst vor finanziellen Verlusten haben muss. Er kann, wenn nur ein Teil der Skipisten offen ist, seinen Kunden einen Nachlass gewähren

3.3 Anpassungsstrategien

3.3.1 Der „Sanfte Tourismus“

Der sogenannte „Sanfte Tourismus“ bezeichnet eine Form des nachhaltigen Tourismus, der sich bewusst für einen Schutz und eine Erhaltung der Natur ausspricht und in ökologischer und soziokultureller Hinsicht versucht, die negativen Auswirkungen eines Urlaubs zu korrigieren. Das Gegenteil vom sanften Tourismus ist der „Harte Tourismus“, zu dem beispielsweise der Massentourismus gehört. Ein Ziel des sanften Tourismus ist es, die Bedürfnisse der Einheimischen und die der Touristen in Einklang zu bringen. Dies geschieht einerseits durch das aktive Zutun der Touristen und andererseits durch die Einstellung der Anbieterseite. Das Modell gibt es schon seit 1980. Dort hat Robert Jungk den sanften Tourismus das erste Mal erwähnt. Jungk hat dazu eine Kontraliste von sanftem Tourismus gegenüber hartem Tourismus erstellt. In seiner Kontraliste zum „harten bzw. „sanften“ Reisen beschreibt Jungk einige Attribute, die diese gegnerischen Seiten beschreiben. „Hartes“ Reisen bedeutet unter anderem in seinen Augen wenig Zeit zu haben, schnelle Verkehrsmittel zu nutzen, ein festes Programm abzuhaken, viele Sehenswürdigkeiten zu betrachten, die Fremdsprache nicht lernen und keine geistige Vorbereitung auf das Reiseziel. Den „sanften“ Tourismus beschreibt er mit den gegensätzlichen Attributen, viel Zeit, langsam, spontane Entscheidungen, Erlebnisse,

²⁶ (Zeng, 2000) S. 2075 ff.

anstrengend und aktiv, Sprachen lernen und vorhergehende Beschäftigung mit dem Reiseziel.²⁷ Hierbei wird deutlich, dass Jungk einen Großteil vom nachhaltigen Tourismuskonzept bei den Einstellungen vom Reisenden selber sieht und nicht nur die Region auf den nachhaltigen Tourismus achten muss. Auch der Reisende selber muss sich auf das sanfte Reisen bewusst einlassen.

Zu erwähnen ist das Zusammenspiel von Ökologie, Wirtschaft und der Gesellschaft, um die nachhaltige Entwicklung einer touristischen Destination zu beschreiben. Nur indem diese drei Mächte im Einklang stehen, kann sich ein Ort nachhaltig entwickeln. Der Klimaschutz ist daher nur eine wichtige Säule dieses Modells. Die genaue Herkunft des „Drei Säulen Modells“ (Abb. 4) ist nicht bekannt. In diesem Zusammenhang wird häufig Professor Bernd Heins genannt.²⁸



Abbildung 4: Das drei Säulen Modell der Nachhaltigkeit²⁹

Probleme, gegen die der „sanfte Tourismus“ kämpft

Das Konzept des sanften Tourismus ist bislang ein Nischenprodukt, das sich im Angebot und in der Regel mit höheren Preisen von den herkömmlichen Angeboten unterscheidet. Der sanfte Tourismus ist bisher nicht „massentauglich“ und spricht eher ein individuelles,

²⁷ (Jungk, 1980) S. unbekannt

²⁸ (Achener Stiftung Kathy Beys, 2015)

²⁹ (Müller, 2015) S.6

ökologisch interessiertes Publikum an. Zudem sind auch infrastrukturelle Voraussetzungen noch nicht geschaffen.

Dies ist auch gut so, denn sobald zu viele Menschen sich für diese Region interessieren, kann schon kein sanfter Tourismus mehr funktionieren.³⁰ Es muss genau das Mittelmaß zwischen zu wenigen und zu vielen Touristen für jede einzelne Region gefunden werden. In der Reportage „Unter unserem Himmel – Sanfter Tourismus in den Alpen“ ausgestrahlt von dem Bayerischen Rundfunk wird das Problem der Tagestouristen im Zusammenhang mit dem nachhaltigen Tourismus genannt. Die Beförderung von Tagestouristen durch Bus und Bahn ist häufig zeitaufwändiger als eine Fahrt mit dem PKW. Tagestouristen möchten möglichst viel von einer Region sehen und das geht nur, wenn sie sehr mobil sind. Das ermöglicht oft nur das Auto. „Es ist Fluch und Segen zugleich, ein bekannter Urlaubsort zu sein, der attraktiv für Tagesgäste ist“, so beschreibt der Tourismusmanager der Urlaubsregion Berchtesgaden die Beziehung zu den Tagestouristen. Obwohl sie versuchen durch ein immer besseres Mobilitätsangebot die Touristen mit Bus und Bahn nach Berchtesgaden zu locken, weiß er genau, dass ihm das nicht vollständig gelingen wird.³¹

Ein weiteres Problem ist auch der Skitourismus selber, denn kaum ein Skitourist fährt mit den angebotenen Bussen und Bahnen in die Skigebiete, sondern er nutzt lieber das eigene Auto. Dies bringt sie schneller und bequemer an den Zielort, als mit dem Bus zu fahren, so erklären sich die Befragten in der Reportage. Nur, wenn sie einen Vorteil für sich sehen, lassen die Urlauber ihr Auto stehen und können sich die Nutzung öffentlicher Verkehrsmittel vorstellen bzw. finden Gefallen daran. Mit Anreizen wie der SAMO Card, die einem Vorteile und Vergünstigungen einbringt bei Kutschfahrten, Schlittenfahrten oder auch beim Eislaufen, versuchen einige Bergdörfer ihre Besucher zu einem Umdenken zu bringen. SAMO bedeutet Sanfte Mobilität und steht dafür, dass durch den Besitz und Benutzung dieser Karte die Region geschützt wird und ein sanfter Tourismus gewährleistet wird.

Problematisch sind auch Regionen, die aufgrund ihrer alten Bauten nicht sehr energieeffizient sind und viel Wärme im Winter verloren geht. Nachrüsten bedeutet nicht nur Kosten, sondern ist zum Teil aufgrund der Bauweise auch technisch nicht möglich. Bei den neu erbauten Hotels, ist es Vorschrift sie energieeffizient zu bauen und nach und nach werden auch die alten Bauten renoviert.

³⁰ (Ellrich, 2012)

³¹ (Kornberger, 2014)

Vorreiter des sanften Konzepts

Der sanfte Tourismus hat in dem letzten Jahrzehnt immer mehr Anhänger gewonnen, die sich zu Verbänden zusammengeschlossen haben. Ein Beispiel dafür ist der Verband „Alpine Pearls“.³² 28 länderübergreifende Urlaubsorte in den Alpen zählen sich nun schon zu den Mitgliedern der Alpine Pearls. Sie setzen auf gut aufeinander abgestimmte und umweltfreundliche Mobilitätslösungen für einen perfekten Urlaub in den Alpen und bewerben ihre Orte mit den besonders guten Freizeitangeboten und Wellness Aufenthalten. Entstanden sind sie 2006 als ein Ergebnis der EU Projekte Alps Mobility und Alps Mobility II. Zu den Alpenen Perlen zählen auch Orte wie Berchtesgaden, obwohl sie weder autofrei noch Massentourismus ferne Regionen sind. Berchtesgaden hat sich seinen Platz bei den Alpenen Perlen durch die sehr gute Infrastruktur erobert, die mit den vielen Bussen und den Bahnlinien eine wichtige Rolle bei der nachhaltigen Urlaubsplanung sind. Sie versuchen kontinuierlich einen nachhaltigen Tourismus zu verfolgen. Aber auch kleinere Dörfer beispielweise die Gemeinde Werftenweng im österreichischen Salzburger Land versucht seit fast 20 Jahren eine Umstrukturierung Richtung des nachhaltigen Tourismus. Sie kamen auf die Idee der SAMO Card und versprechen auf der Website der Alpine Pearls „Zeit um zur Ruhe zu kommen, zu erleben und zu genießen.“ Eine Abholung vom Bahnhof im nahe gelegenen Bischofshofen durch Shuttle Busse bedeutet, dass die Gäste das Auto Zuhause stehen lassen können und trotzdem bequem an ihrem Urlaubsort ankommen. In Werftenweng wird viel Wert auf eine sparsame Nutzung von PKWs gelegt. Es werden kostenlos E-Autos und E-Mountainbikes zur Verfügung gestellt. Auch Kutschen stehen kostenfrei zur Verfügung, wenn die Natur etwas gemächlicher erkundet werden möchte.³³ So sieht ein rundes Konzept aus, dass die Urlauber gerne annehmen. Der Bürgermeister Peter Brandauer beschreibt die Entwicklung zum nachhaltigen Tourismus als einen Prozess der „1000 kleinen Schritte“ bis zum Modellort für umweltfreundliche Mobilität. Denn sanfter Tourismus bedeutet nicht nur autofrei, sondern hierzu gehören auch beispielsweise die Energieversorgung oder die Verwendung regionaler Produkte in Restaurants und Hotels.

3.3.2 Angebotsdifferenzierung im Winter

Bei der Angebotsdifferenzierung im Winter unterscheidet Bruno Abegg in „Alternativen bei temporärer Schneearmut“ und „Alternativen zum Skitourismus“. Dabei können sich

³² (Alpine Pearls, 2017)

³³ (Kornberger, 2014)

die Alternativen jedoch auch überschneiden.³⁴ Die Verfasserin empfindet diese Einteilung als sinnvolle Differenzierung, da zwei verschiedene Kundensegmente angesprochen sind. Das vorrangige Interesse des „echten“ Skifahrers ist das Skifahren im Schnee. Und er lässt sich meist nicht davon abbringen. Für ihn müssen Alternativen bei temporärer Schneearmut gefunden werden. Zudem hat er eine ganz andere Definition und Vorstellung von seinem Urlaub, als der Nicht-Skifahrer, der im Winter auch ohne Schnee und Skifahren in den Bergen eine erholsame und abwechslungsreiche Zeit verbringen kann. Hier muss angesetzt werden, um Alternativen zum Skitourismus suchen, die besonders den Nicht-Skifahrer ansprechen. Der Trend geht dabei jedoch in Richtung des Wintersports ohne „reines“ Skifahren, wie es die Statistiken aus den letzten Jahren zeigen. Viele Urlauber wollen ein abwechslungsreiches Programm und wollen nicht jeden Tag Skifahren. Gründe dafür sind die hohen Preise für Liftkarten und Skisportartikel, aber auch der demographische Wandel. Es gibt immer mehr ältere Skifahrer, die aus gesundheitlichen Gründen nicht jeden Tag Skifahren können.³⁵ Der begeisterte „reine“ Skifahrer dagegen wird in höher gelegene Gebiete fahren. Bei dieser Gruppe ist es fraglich, ob sie für alternative Möglichkeiten zu überzeugen sind. Die Herausforderung ist es, die Nicht-Skifahrer zu einem Aufenthalt in den Bergen zu bewegen und mit Hilfe von schneeabhängigen sowie schneeunabhängigen Angeboten eine neue Gruppe von Urlaubern in die Alpen zu locken. Die schneeunabhängigen Angebote sind vor allem in weniger hohen Alpengemeinden anzuraten, da diese am stärksten mit dem weniger werdenden Schnee zu kämpfen haben.³⁶

Eine Alternative bei akutem Schneemangel wären zum Beispiel Alternativsportarten für die kein Schnee benötigt wird bzw. mit überschaubaren technischen Möglichkeiten zur Verfügung gestellt werden kann, die aber trotzdem Action, Spaß und Bewegung in der Natur vereinen. Dabei ist das beliebte Rodeln natürlich eine der stärksten Maßnahmen, die angeboten werden, da sie gerade von Familien gerne genutzt wird und zu einem Winterurlaub dazu gehört. Aber auch Wanderungen in der Natur auf gekennzeichneten Wegen werden von den aktiven Urlaubern immer gerne angenommen. Dabei sind besonders im Winter die Schneeschuhwanderungen sehr beliebt. Doch auch Eislaufen und Eisstockschießen insbesondere auf zugefrorenen Seen – eingebettet in die herrliche Alpenlandschaft - oder Eisporthallen erfreuen sich bei ansprechender Gestaltung als gute Alternative zum Haupt Wintersport Skifahren. Diese müssen allerdings regelmäßig gesichert werden und auf eine ausreichende Eisdecke überprüft werden. Eisporthallen sind

³⁴ (Abegg, Klimaänderung und Tourismus, Klimafolgenforschung am Beispiel des Wintertourismus in den Schweizer Alpen, 1996) S. 176

³⁵ (Pöhacker, 2014) S. 42 ff.

³⁶ (Zebisch, Gothman, Hasse, Fritsch, & Cramer, 2005) S. 173 ff.

dagegen eine sinnvolle Alternative um weitere Gäste anzulocken, beispielsweise bei Regen oder starkem Wind. Das wetterunabhängige Angebot umfasst zum Teil Indoor-Klettern, überdachte Tennis oder Minigolfplätze oder auch in Indoor-Spielplätze für die Kleinsten.³⁷

Darüber hinaus gibt es Wellness Angebote und Spaßbäder, die wetterunabhängig von den Gästen gerne angenommen werden. Da sich die meisten Urlauber in ihrer Freizeit gerne vom Alltag erholen und sich etwas gönnen möchten, sind besonders Massagen in Wellnessbereichen, Saunalandschaften und auch Thermalbäder sehr gefragt. Für Kinder und Jugendliche locken rasante Rutschen und Actionerlebnisse wie ein Wellenbad. Zu den ruhigeren Aktivitäten gehören auch Kutschfahrten und Reiten, die auch ein großes Naturerlebnis sind und bei Kindern und Senioren besonders beliebt erscheinen. Sie ermöglichen ein sanftes Eindringen in die Natur, ohne dass die Natur dabei zu Schaden kommt.

Bewertung der Alternativen Angebote

Als eines der größten Probleme zeigt sich hier, dass es nicht die eine Alternative zu der beliebten Sportart Skifahren gibt. Die Menschen denken häufig bei Winterurlaub an Schnee, Ski oder Snowboard. Hier sind die einzelnen Regionen gefordert, durch eine attraktive Ausweitung und Ergänzung der Angebote diese und neue Gäste anzusprechen. Es wird schwierig sein, einen leidenschaftlichen Skifahrer zum Umdenken zu bewegen. Er wird eher bereit sein, auch auf die höchsten Skigebiete auszuweichen, selbst wenn die Liftkarte sich weiter verteuert. Der Skifahrer hat sich auf diesen Skiurlaub gefreut, auf das Gefühl den Hang hinunter zu brausen und den frischen Schnee unter den Ski zu fühlen. Deswegen müssen sich die Gebiete umso mehr auf den Nicht-Skifahrer oder den Gelegenheits-Skifahrer konzentrieren und passende Angebote für diese Kategorie Urlauber heraussuchen. Er kann mit verschiedenen schneeabhängigen und schneeunabhängigen Angeboten erreicht werden. Die Regionen müssen sich dabei jedoch weiter entwickeln und weiter nach innovativen Angeboten suchen, die Kunden anlocken können. Besonders für die tiefergelegenen touristischen Regionen ist diese Weiterentwicklung lebenswichtig um nachhaltig den Tourismus in der Region halten zu können. Dies ist ein Beispiel der klassischen Diversifikationsstrategie, bei der einer neuen Zielgruppe ein neues Produkt vorgestellt wird.³⁸

³⁷ (Pöhacker, 2014) S. 45 f.

³⁸ (Hartmann, 1995) S. 85

Darüber hinaus ist zu beachten, dass die Alternativen zum Skitourismus langfristig nicht nur die bisherigen Gäste erhalten müssen, aber vor allem potenzielle neue ansprechen sollten, um somit das Auskommen und langfristige Überleben der Region sichern. So lösen sich die Regionen Schritt für Schritt von einer schwerpunktmäßigen und alleinigen Ausrichtung auf den Skisport. Tagesgäste können mit den temporären Alternativen für Skifahrer nicht gelockt werden, da sie spontan entscheiden in die Region zu fahren und ohne ausreichend Schnee gar nicht erst kommen. Zusätzlich ist zu beachten, dass diese Angebote auch Geld kosten und sie zu einem entsprechenden Preis angeboten werden müssen, um trotz Schneemangel weiter wirtschaftlich agieren zu können. Die Angebote müssen bei nicht ausreichend Schnee schon feststehen und die Region sollte sich schon auf den Fall „kein Schnee“ vorbereitet sein, damit auch die Alternativangebote strukturiert angeboten werden können.

3.3.3 Die Strategie des Ganzjahrestourismus

Aufgrund des rückläufigen Wintertourismus setzen viele Gebiete neuerdings vermehrt auf eine breitere saisonale Abstützung und vertiefen das Marketing für den Herbst und den Sommertourismus. Die Bettenkapazität ist vorhanden und die Berge behalten auch trotz Klimaerwärmung ihre Anziehungskraft auf den Menschen. Der Sommertourismus kann sogar von der Klimaerwärmung profitieren. Aufgrund des heißeren Wetters in den Städten sowie der Luftverschmutzung werden viele Menschen vor der Hitze in die kühleren Berge flüchten, um dort die Sommerfrische zu genießen. Der klassische Ausdruck 'Sommerfrische' bezeichnet das Klima auf den Bergen oder an der See, das sich von dem im Flachland extrem unterscheidet, da es zwar sonnig und warm ist, aber nicht so drückend und schwül wie der Sommer im Flachland. Die Sommerfrische in den Alpen wird meist von Touristen geschätzt, die sehr heiße Aufenthalte im Sommer vermeiden müssen oder wollen. So kann sie sehr angenehm für Kleinkinder, Senioren oder kranke Menschen sein. Mithilfe der Sommerfrische haben die Berge einen deutlichen Vorteil gegenüber Städten, den die Regionen ausnutzen müssen.

Besonders Trendsportarten werden den Sommertourismus in den Bergen beeinflussen. Dazu gehören Wandern, Mountainbike fahren, Extremklettern, Paragliding und Wassersport in Seen und Flüssen. Aufgrund der Gletscherschmelze werden viele Gletscherseen entstehen, die für Wassersport genutzt werden können.³⁹ Dort können so genannte Outdoor-Fun-Areas entstehen, die viele Sportarten und Trends vereinen und besonders ein junges Publikum ansprechen. Hochseilklettergärten gibt es fast in jeder Region und

³⁹ (Abegg, Jette-Nantel, Crick, & de Montfalcon, 2007) S.19

besonders aktuell sind die Aussichtsplattformen mit Gangways, die den Abgrund aus einer sicheren Perspektive spürbar machen als eine weitere Ergänzung⁴⁰ Aber auch Rafting Angebote und Kanufahrten auf den heimischen Flüssen werden gerne angenommen. Diese Angebote zielen vermehrt auf Familien, aber auch auf Gruppenreisen ab.

Viele Bergbahnen versuchen auch durch den Betrieb im Sommer die Verluste aus dem Wintergeschäft zu kompensieren, jedoch klappt das nicht immer mit Erfolg. Nur wenn die Region im Sommer zum Wandern, Klettern oder durch besondere Angebote interessant ist und die Wanderwege sicher ausgebaut sind interessieren sich die Urlauber für einen Urlaub in der Region. Mit Lehrpfaden oder auch Barfußwanderwegen können Familien mit Kindern wieder Spaß an der Aktivität Wandern bekommen und auch Jugendliche dafür begeistert werden. Bei dem Versuch, das Wandern für Kinder und Jugendliche attraktiv zu machen, können die Regionen sehr kreativ werden und sich viele spannende Zusatzangebote einfallen lassen. Interessant sind auch geführte Themenwanderungen wie beispielsweise eine Spurensuche, bei der sich der Wanderführer eine Geschichte ausdenkt und die Kinder dazu animiert Spuren der Tiere zu suchen. Aber auch Wanderungen mit Ponys oder Eseln sind für Familien spannend und bringen das Wandern den Kindern näher. Golfer kommen ebenfalls in den Alpenregionen auf ihre Kosten. Viele Golfplätze sind in den letzten Jahren in den Alpen entstanden, die auf eine ausgabefreudige und finanzkräftige Kundschaft warten.

In dem Bericht des Bundesministeriums für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft werden die Chancen und Risiken des Klimawandels auf den Tourismus in Österreich ausführlich erklärt. Als Chance für den Sommertourismus wird zum einen natürlich der Alpin- / Bergtourismus gesehen, da die Klimaerwärmung eine längere Saison mit vielen Schönwetterperioden verspricht. Es lockt die Urlauber eine leichte Sommerfrische statt ein Strandurlaub. Wer jedoch nicht auf ein Bad verzichten mag, der fährt zu den Seen, die sich als Badeurlaubszielen in Konkurrenz zum Mittelmeer präsentieren und sich auf den Familientourismus spezialisieren. Auch der Kur und Gesundheitstourismus kann sich vermehrt in den Sommer verlegen, da die kühle und frische Alpenluft auch im Sommer vielen Patienten hilft. Es ist ein Trend zur Gesundheit zu erkennen, der die Menschen animiert Körper und Seele in Einklang zu bringen. Dazu passt auch die steigende Lebenserwartung. Vielen Senioren ist das heiße Klima am Meer zu anstrengend und deshalb fahren sie lieber im Sommer in die Berge, wo sie mit dem Klima besser zurechtkommen.⁴¹ Jahreszeitlich unabhängig ist auch Kongress- und Seminartourismus, der

⁴⁰ (Deutscher Alpenverein, 2010)

⁴¹ (Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft, 2012) S. 18

daher besonders in den Zwischenjahreszeiten für ausgebuchte Hotels sorgen kann. Einzelne Hotels sollten auch dafür ein Angebot schaffen.

Probleme beim Ausbau des Ganzjahrestourismus

Auch wenn die Idee des Ganzjahrestourismus erst einmal ganz logisch klingt, kann es trotzdem zu Problemen kommen, die im Voraus bedacht werden sollten. Zum einen ist der Sommertourismus genauso wie der Wintertourismus auch wetterabhängig. Das Wetter können die Gebiete nicht beeinflussen, daher müssen die Regionen auch viele Indoor Aktivitäten anbieten, wie in Kapitel 5.2 beschrieben. Des Weiteren haftet an einem Sommerurlaub in den Bergen immer noch das langweilige und unmoderne Image. Es ist schwierig und kostenaufwändig für Regionen so viel Marketing zu betreiben, um vor allem jüngere Zielgruppen von einem Urlaub in den Bergen im Sommer zu überzeugen. Diese fahren derzeit lieber in den Süden nach Spanien oder Italien, da sie sich davon mehr Action und Spaß versprechen.⁴²

Zusätzlich bringt der Klimawandel auch nicht nur positive Effekte für den Sommertourismus. Aufgrund der erhöhten Permafrostgrenze lösen sich im Sommer öfter Erdrutsche und können Wanderer gefährlich verletzen. Deshalb ist es erforderlich, dass die Wanderwege regelmäßig gründlich kontrolliert werden und entsprechend gefährliche Zonen markiert und ggf. gesichert oder beseitigt werden. Der Gletscherschwund führt zu mehr Bergseen, aber gleichzeitig kommt unter dem Gletscher eine Geröllhalde hervor, die sich nicht in die Landschaft einfügt und so zu einem Attraktivitätsverlust der Landschaft führt. Das gleiche gilt für große Skigebiete, da im Sommer oft offene Grasnarben und die stillstehenden Lifte zu sehen sind. In solchen Gegenden macht es den wenigsten Menschen Spaß zu Wandern, da die Lifte, Speicherseen und die Schneekanonen nicht schön anzusehen sind.⁴³

Probleme gibt es auch oft mit Umweltschützern oder Vereinen, die sich auf den Schutz der Alpen und der dazugehörigen Tierwelt spezialisieren. Sie fordern die weitere Erschließung der Alpen zu stoppen und setzen auf Sanften Tourismus. Besonders Freizeitparks werden nicht gerne gesehen. Der Deutsche Alpenverein (DAV) fordert: „Zur Förderung eines ganzjährigen Tourismus als wichtiger Wirtschaftszweig sind moderne Konzepte und zeitgemäße Angebote für Erholungssuchende, Familien, Wanderer und

⁴² (Abegg, Klimaänderung und Tourismus, Klimafolgenforschung am Beispiel des Wintertourismus in den Schweizer Alpen, 1996) S. 183

⁴³ (Abegg, Klimaänderung und Tourismus, Klimafolgenforschung am Beispiel des Wintertourismus in den Schweizer Alpen, 1996) S.184

Bergsteiger notwendig. Dabei sind Ursprünglichkeit, Authentizität und Naturnähe wichtige, zukunftssträchtige Aspekte für ein Urlaubsziel – und vor allem muss alpine Wildnis als wertvoller Erlebnis und auch Gefahrenraum erhalten werden. Eine neue Erschließungswelle in den Alpen darf es nicht geben!“⁴⁴

Die Gebiete müssen überlegen, ob sie sich auf den Weg des naturnahen Tourismus begeben oder mit dem Trend gehen und mit Action locken. Ein Mittelweg wird schwer machbar sein, da nachhaltiger Tourismus sehr schwer mit Funparks vereinbar ist. Die Gemeinden sind in einem Spannungsfeld zwischen Naturschutz und Tourismus.

Regionen die auf Ganzjahrestourismus setzen

Eine der bekanntesten Regionen, die deutlich auch auf die Sommer- und Herbstsaison Wert setzt, ist das Ötztal in Tirol. Mit der „Area 47, einem riesigen Funpark, soll mit verschiedenen actionreichen Angeboten wie Rafting, Wasserski, Mountainbiken, Canyoning, Klettern im Hochseilgarten und an der Steilwand oder eine Höhlentour vor allem die Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene angesprochen werden. Ergänzt wird das Angebot mit Hotels und einem Campingplatz abgerundet mit einer Strandbar, in der im Sommer regelmäßig DJs auftreten.“⁴⁵ Die Area 47 ist ein Beispiel wie ein junges Publikum in die Berge gelockt werden kann. Mit vielen unterschiedlichen Angeboten kann eine breite Zielgruppe erreichen werden.

Einen anderen Weg hat das Berchtesgadener Land eingeschlagen, das direkt mit Erholung, Natur und Kultur wirbt. Die Haupt-Zielgruppe sind hier Familien. Das bedeutet jedoch nicht, dass sie nicht auch andere Zielgruppen mit ihren Maßnahmen erreichen möchten. Zu den Angeboten zählen unter anderem Minigolf, Reiten, Mountainbike, Nordic Walking, Segway Touren, Tennis, Klettern und Golf. Aber auch verschiedene Wellness Anwendungen werden aufgezeigt. Besonders attraktiv sind die Familienwanderungen und die Salz- und Sole Wanderwege, die es in dem Tal gibt. Zusätzlich werden in jedem Jahr sogenannte Wanderfestivals angeboten, bei denen eine Gruppe von Wanderlustigen in einer vorgegebenen Zeit eine Wanderung absolvieren muss. Es gibt zu einem festen Zeitpunkt 24h Wanderungen und 12h Wanderungen, bei denen die Wanderer sich allerdings vorher anmelden müssen.“⁴⁶ Es wird deutlich, dass

⁴⁴ (Deutscher Alpenverein, 2010)

⁴⁵ (Area 47, 2016)

⁴⁶ (Berchtesgadener Land, 2017)

das Berchtesgadener Land zu den Regionen gehört, die sich an die Natur anpassen und besonders im Sommer und Herbst mehr Kunden gewinnen möchte.

3.3.4 Ausbau und Zusammenschluss von Skigebieten

Technische Maßnahmen

Die Sicherung des Skisports wird immer mehr von den technischen Möglichkeiten und der Weiterentwicklung der Technik abhängig. Dabei reicht es nicht aus, ein paar Schneekanonen aufzustellen, um jederzeit für ausreichend Schnee zu sorgen. Die Schneesicherheit muss schon vor Beginn der Saison garantiert werden können, damit die Skigebiete die Saison besser planen können.

„Schneesicherheit“ gibt an, an wie vielen Tagen in der Saison ein Gebiet eine ausreichend dicke Schneedecke hat, um darauf Skisport betreiben zu können. Hier gibt es unterschiedliche Definitionen von verschiedenen Wissenschaftlern. Das erste Mal von Schneesicherheit bzw. Schneeunsicherheit wurde im Jahr 1972 von Risch und Bonrand gesprochen, die den Begriff so definieren, dass Schneesicherheit vorliegt, wenn an 150 Tagen in der Saison morgens der Boden mindestens zur Hälfte mit Schnee bedeckt ist. Die Definition ist jedoch sehr subjektiv und schwer messbar.

In dieser Arbeit wird darum mit der Definition von Witmer gearbeitet, der die 100 Tage Regel aufstellte. Diese Regel besagt, dass „eine ökonomisch sinnvolle Investition in Wintersportgebieten erst dann gegeben ist, wenn an mindestens 100 Tagen je Saison eine Ausnützung der installierten Anlagen erwartet werden kann, was nur mit einer Schneedecke von genügender Mächtigkeit möglich ist.“⁴⁷ Abegg schließt daraus, dass die geforderte Mindestschneehöhe von Ski alpin 30 cm und von Ski nordisch 15 cm beträgt. Da jedoch bei 30 cm in den Hochgebieten noch kein Ski gefahren werden kann, aufgrund von rauen Oberflächen mit vielen Steinen und Felsvorsprüngen, sollte eine Schneedicke von 50 cm erreicht werden. Die Wintersaison definiert Abegg zwischen dem 16. Dezember und dem 15. April, was ein recht wahrscheinlicher Zeitraum für dafür ist. Das bedeutet nun, wenn zwischen diesen beiden Tagen an 100 Tagen 30-50cm Schnee liegt, dann

⁴⁷ (P. Risch, 1972) S.145

war es eine schneesichere Saison. Zudem erläutert Abegg, dass ein mittelgroßes Ski-gebiet 7 von 10 schneereiche Saisons haben muss, um rentabel zu bleiben. Ist dies nicht der Fall, so kann das Skigebiet nicht mehr weiter wirtschaftlich betrieben werden.⁴⁸

In höheren Lagen wird eine größere Menge an Schnee gebraucht, da das Terrain oft steil und steinig ist.⁴⁹ Viele Skigebiete helfen schon am Anfang der Saison nach und präparieren die Pisten mit Kunstschnee, damit der „Naturschnee“ sich bestmöglich in dem Skigebiet verteilt. Zudem kann die Saison durch vorheriges Planieren (Glätten) der Pisten früher starten und es kann mehr Geld eingenommen werden. Bodenwellen werden geglättet und Sträucher und Büsche entfernt. Dieses Vorgehen rentiert sich allerdings nur in hoch gelegenen und großen Skigebieten, da ansonsten der Kostenaufwand zu hoch ist und es schwer wird, bei wärmeren Temperaturen die Schneedecke zu bewahren. Durch die Geländeingriffe und Pistenplanierungen reduziert sich die benötigte Schneehöhe um den Skisport zu betreiben und durch Zäune, die die Schneeverwehung verhindern und Pisten, die im Schatten liegen kann der Skibetrieb früher anfangen und länger betrieben werden. Um die Pisten in den Schatten legen zu können, werden strategisch günstig Bäume gepflanzt.⁵⁰ Sessellifte und Kabinenlifte werden auch immer öfter gebaut und ersetzen alte Schleppliftanlagen, da für diese Transportmöglichkeit kein zusätzlicher Schnee gebraucht wird und er die Gäste den Berg hoch und auch wieder hinunter transportieren kann, ohne dass eine Skipiste bis ins Tal benötigt wird. Zudem lassen sich damit auch Nicht-Skifahrer befördern, die zum Wandern oder zum Betrachten des Panoramas auf den Berg fahren wollen.

Auch die Beschneiungsanlagen werden immer wichtiger und es ist keine Seltenheit mehr, dass ein Skigebiet bis zu 100 Prozent mit Schneekanonenschnee beschneit werden kann oder muss. Wie in Kapitel 4.3. beschrieben können Italien, Frankreich und die Schweiz ihre Skigebiete zu mehr als 50 Prozent künstlich beschneien. Für diese große Menge an Kunstschnee braucht es jedoch auch einen großen oder mehrere kleine Wasserspeicher, die in extra dafür angelegten Wasserspeicherseen gelagert wird und im Winter dringend benötigt wird. Aber auch das „Snow Farming“ wird einigen Gegenden angewandt. Bei dieser Methode wird der Schnee in Schneedepots in höheren Lage oder auf Gletschern angelegt und mit Folien oder Sägespänen zugedeckt und so über den

⁴⁸ (Abegg, Klimaänderung und Tourismus, Klimafolgenforschung am Beispiel des Wintertourismus in den Schweizer Alpen, 1996) S. 61

⁴⁹ (Abegg, Jette-Nantel, Crick, & de Montfalcon, 2007) S. 61 & S. 161

⁵⁰ (Pöhacker, 2014) S. 40

Sommer konserviert wird. Einerseits sinnvoll, da so viel Energie gespart werden kann, andererseits verschönert dieser Anblick nicht gerade die Landschaft.⁵¹

Allerdings wird immer weiter an neuen Methoden gearbeitet, wie möglichst naturnaher und ohne chemische Zusatzstoffe angereicherter Schnee entstehen kann. Beispielsweise wird in Obergurgl im Ötztal zurzeit die „Schneewolke“ getestet, die wie in einem Labor Schnee erzeugen kann. Diese Technik ermöglicht es, Wassertropfen und Eiskeime miteinander zu vermengen und so groß werden zu lassen, dass sie aus der Wolke als Schnee fallen. Diese Methode funktioniert allerdings nur bei sehr kalten Temperaturen im Minusbereich.⁵² Ob sich solche Methoden in Zukunft durchsetzen werden ist noch fraglich, da sie sehr aufwendig sind und zu diesem Zeitpunkt noch zu wenig erforscht ist.

Das verbesserte Schneemanagement führt zu weniger Kosten, da der Schnee mit Hilfe von Bulldozern und Pistenraupen transportiert werden kann und nicht erst hergestellt werden muss.

Erschließung von hochgelegenen Gebieten

Eine andere Alternative, den Skisport zu sichern, ist die Erschließung von höher liegenden Gebieten, um die dort kälteren Temperaturen zu nutzen und eine erhöhte Schneesicherheit für die Skigebiete zu erlangen. Dies ist jedoch für vielen Skigebiete nicht zu realisieren, da sie bereits an der Spitze des Berges liegen und nicht weiter erschlossen werden können. Einige Gebiete stehen fest unter Naturschutz und die Erschließung ist mit sehr hohen Kosten und einem großen technischen Aufwand verbunden. Zusätzlich kann der Bau auch durch Naturgefahren wie Lawinen oder starken Wind gefährdet werden.⁵³ Besonders Gebiete in Permafrostbereichen sind schwer zu erschließen, da komplexe bautechnische Vorkehrungen getroffen werden müssen. Dafür müssen Experten beauftragt werden, was wiederum sehr kostenintensiv sein kann.

Eine andere Methode ist der Bau von Skipisten an Nordhängen. Vorteil ist hier, dass der Schnee dort aufgrund der geringeren Sonneneinstrahlung nicht so schnell schmilzt und kein oder wenig Kunstsnee benötigt wird. Nachteil ist allerdings, dass Skifahrer eher die sonnigen Abfahrten bevorzugen und die Nordabfahrten nicht so viel Reiz auf den Skifahrer ausüben

⁵¹ (Abegg, Tourismus im Klimawandel - Ein Hintergrundbericht der CIPRA, 2011) S.

⁵² (Obergurgl, 2016)

⁵³ (Abegg, Tourismus im Klimawandel - Ein Hintergrundbericht der CIPRA, 2011) S. 17

Auch die Erschließung von weiteren Gletschern könnte eine Möglichkeit sein. Jedoch ist auch dies nur für den Winter eine geeignete Methode, da durch den Gletscherschwund einige Gletscher im Sommer zu eisfreien Stellen werden. Zum Teil ist es notwendig selbst die Gletscher zu beschneien, da sich sonst nicht mit Sicherheit sagen lässt, wann der Skibetrieb aufgenommen werden kann. Diese Unsicherheit macht es unmöglich, für die Bergbahnen zu planen. Als Ergänzung zu den Schneekanonen werden auch Fliese und Folien ausgelegt, um den Gletscher im Sommer vor dem Abschmelzen zu hindern. Jedoch ist auch diese Methode kein Garant für das Verbleiben des Schnees.

Viele Naturschützer und Umweltorganisationen fordern Einhalt vor der Erschließung weiterer Gebiete in den Alpen, da diese ein Eindringen in die Welt der sensiblen Pflanzen und Tiere ist. Sie fürchten das Aussterben von vielen Pflanzen- und Tierarten.

Kooperationen von Skigebieten

Eine weitere Alternative ist die Verbindung von Skigebieten durch Gondeln oder Shuttle Bussen. Damit bezwecken die Skigebiete einerseits, dass Skifahrer Wochenkarten kaufen, da sie bei wenig Schnee einfach ins höher gelegene Skigebiet fahren können und andererseits, dass sich die Skigebiete gegenseitig unterstützen können. Zudem sehen die Gäste die größere Vielfalt der angebotenen Skipisten und entscheiden sich schon im Voraus eher für Urlaubsregionen, in denen sie mit einer Liftkarte in einem durch Zusammenschluss vergrößerten Skigebiet gleichzeitig fahren können. Beispiel ist hierbei das Zillertal. Dort können die Skifahrer mit der Zillertal Card in jedem Skigebiet die Lifte nutzen und zusätzlich die öffentlichen Verkehrsmittel nutzen.

Ein weiterer Vorteil, wenn Seilbahn- und Skiliftunternehmen enger zusammenarbeiten ist die nutzbringende Investitionstätigkeit. Sie können gemeinsam benötigte Geräte kaufen wie Pistenfahrzeuge und diese besser auslasten oder sie können sich die Arbeit auch besser einteilen. Zudem kann ein größeres Marketingteam gebildet werden, das sich auf die einheitliche Vermarktung des Gebietes einigt. Somit tritt die Region geschlossen auf und die Gäste finden sich einfacher und besser zurecht. Auch für die Mitarbeiter sind Zusammenschlüsse von Vorteil, da sie eine gemeinsame Corporate Identity haben und sich besser mit dem Unternehmen identifizieren können. Weiterhin können Arbeitsvorgänge vereinfacht werden, wie beispielsweise die Zusammenarbeit bei der Pistenpräparierung.

Abegg beschreibt verschiedene Formen der Zusammenschlüsse.⁵⁴ Zum einen gibt es den Tarifverbund, der zwischen mehreren Gemeinden geschlossen werden kann und den Vorteil hat, die Attraktivität des Skigebietes zu steigern und Probleme einzelner Unternehmen zu mildern. Des Weiteren kann durch Bildung von regionalen Unternehmensvereinigungen das gemeinsame Marketing koordiniert werden. Abegg erwähnt auch die Holding Gesellschaft, bei der die Unternehmen ihre Selbstständigkeit behalten, aber größere Entscheidungen gemeinsam im Verbund gefällt werden. Der Unternehmenszusammenschluss ist die größte Verbindung, die Unternehmen eingehen können. Dabei wird aus zwei Unternehmen ein Unternehmen gebildet.

3.3.5 Naturgefahrenmanagement

In den vorherigen Kapiteln wurden die Auswirkungen des Klimawandels auf den Tourismus aufgezeigt. Doch er beeinflusst auch die Vulnerabilität der Alpen und löst Naturkatastrophen aus. Diese sind jedoch für den Tourismus nicht förderlich und müssen mit einem ausgeklügelten Naturgefahrenmanagement verhindert werden. Erhöhen sich die Naturgefahren in den Alpen, hat dies wirtschaftliche Folgen auf den Tourismus. Die Gäste fühlen sich in der Region nicht mehr sicher und bleiben aus. Für die Regionen ist es deshalb wichtig, sich präventiv um derartige Naturkatastrophen zu kümmern und diese schon Voraus zu sehen. Simone Jette-Nantal und Shardul Agrawala beschreiben in ihrer Studie zum Thema Naturgefahrenmanagement und Tourismus verschiedene Naturgefahren. Aufgezählt werden: Hochwasser, Stürme, Lawinen, Massenbewegungen wie beispielsweise Erdrutsche, Schlammlawinen und Steinschläge, Gletscher- und Permafrostgefahren und letztlich auch Waldbrände. Diese Arten von Naturgefahren beziehen sich mehr oder weniger auf den Klimawandel, aber verursachen trotzdem wirtschaftliche Katastrophen und sollten als Risiken ernst genommen werden. Es gibt keine einheitliche Regelung in den Alpen, denn jedes zugehörige Land hat seine eigene Regelung in Bezug auf den Naturkatastrophenschutz. Zu der gängigen Vorsorge in den Gebieten gehören Frühwarnsysteme, Schutz- und Rettungsaktionen, Evakuierungen und vorübergehende Schutzmaßnahmen. Diese sollen die Gefahren begrenzen und für Sicherheit sorgen, haben jedoch ökologische, soziale und ökonomische Vor- und Nachteile. Dazu gehört, dass sie zu Nachlässigkeit und einer Abnahme des Risikobewusstseins führen können. Ein anderer Bestandteil des Gefahrenmanagements ist die Raumplanung, bei der durch strategisch und auf wissenschaftlichen Daten basierend

⁵⁴ (Abegg, Klimaänderung und Tourismus, Klimafolgenforschung am Beispiel des Wintertourismus in den Schweizer Alpen, 1996) S. 169 ff.

versucht wird Gefahrenregionen abzugrenzen. Problematisch kann dies allerdings werden, da der Wohnraum in den Gebirgsregionen sehr begrenzt ist und die Raumplanung aus dem Grund politisch schwierig durchzusetzen ist. Auch Versicherungssysteme sind ein Bestandteil des Naturgefahrenmanagements, jedoch ist bei einem Mangel an wissenschaftlichen Daten auch diese Methode ungeeignet.⁵⁵

In Österreich, Frankreich und der Schweiz werden einige gleiche, aber auch unterschiedliche Maßnahmen genutzt. Jedoch sind unterschiedliche Instanzen für das Gefahrenmanagement verantwortlich. In der Schweiz ist es die Bundesregierung, in Frankreich der Staat und in Österreich teilen sich Bund, Länder und Gemeinden die Zuständigkeit.⁵⁶

Auf der Homepage der Alpenkonvention wurde im Sinne des Naturgefahrenmanagements eine eigene Seite eingerichtet die sich PLANALP nennt. Sie besteht, um gemeinsam mit allen Ländern Strategien zur Vorbeugung von Naturgefahren zu finden und diese umzusetzen. Für diesen Zweck wurden verschiedene Arbeitsgruppen gebildet, die sich mit unterschiedlichen Aspekten des Gefahrenmanagements beschäftigen. Es wurden auch Ziele gebildet, die für die Jahre 2017 und 2018 den Fokus auf die Vorbereitung des VII. Alpenzustandsberichtes zum Thema Naturgefahren legen. Aber auch der Wissenstransfer und Austausch von Praktiken zur Reduzierung des Risikos von Naturkatastrophen ist ein besonderes Thema.⁵⁷

3.4 Vermeidungsstrategien

Aber nicht nur Anpassungsstrategien werden von den Gebieten betrieben. Einige entscheiden sich auch für Strategien, die versuchen die Klimagase zu vermindern. Hansruedi Müller und Therese Lehman Friedli unterscheiden hier in fünf Kernstrategien, die von den Regionen angewendet werden können.⁵⁸

1. Reduktion des Energieverbrauchs – Energiesparen bei Transport, Infrastruktur und Aktivitäten
2. Förderung des öffentlichen Verkehrs – Optimierung des Verkehrsmanagements
3. Umstellung auf erneuerbare Energien – Klimaschonend produzieren

⁵⁵ (Abegg, Jette-Nantel, Crick, & de Montfalcon, 2007) S. 64 ff.

⁵⁶ (Abegg, Jette-Nantel, Crick, & de Montfalcon, 2007) S. 74 ff.

⁵⁷ (Die Alpenkonvention, 2017)

⁵⁸ (Mueller & Lehman-Friedli, 2011) S. 134

4. Lenkung über finanzielle Anreize - Kompensation von CO₂- Emissionen
5. Sensibilisierung der Bevölkerung und Gästen – Verstärkung der Kommunikation

Mithilfe dieser Strategien können Gemeinden in den Alpen versuchen, den Ausstoß von gefährlichen, klimaschädigenden Gasen zu vermindern, um ihre Region zu schützen. Wenn sich jede Region nur ein bisschen um die Vermeidung von einem zu hohen CO₂ Ausstoß kümmern würde, dann wäre es in der Summe schon ein großer Fortschritt für die Umwelt. Zudem würden die Alpengemeinden als Vorbild fungieren und ein wichtiger Vorreiter für andere Gebirgsketten sein.

3.4.1 Mobilitätsmanagement

Das größte Problem liegt hier bei den vielen Verkehrsmitteln, die sehr viel CO₂ Ausstoßen und damit die Luft verschmutzen. Dabei muss allerdings beachtet werden, dass Tourismus Verkehr ist und in den Alpen 84 Prozent der Urlaubreisen mit dem PKW unternommen werden. Das bedeutet, den größten CO₂ Ausstoß gibt es aufgrund der An- und Abreisen, die nicht verhindert werden können, wenn weiterhin Tourismus betrieben werden soll. In Zukunft wird davon ausgegangen, dass der Verkehr in den Alpen immer stärker wird, da der Trend zu Kurzreisen und Tagesausflügen geht.⁵⁹ Es muss also darauf geachtet werden, dass die Gäste mit dem Zug anreisen oder das Auto nach Ankunft im Urlaubsort stehen lassen. Dies setzt allerdings voraus, dass der Urlauber eine funktionierende Infrastruktur vorfindet und es für Urlauber, die ohne Auto unterwegs sind besondere Angebote oder Vergünstigungen gibt. Darüber hinaus könnten die Kosten für das Zugticket teilweise durch die Region übernommen werden oder ein verpflichtender Kauf einer Gästekarte eingeführt werden, mit der ohne zusätzliche Kosten die öffentlichen Verkehrsmittel genutzt werden können.

Maßnahmen sind beispielsweise die Verteuerung des Kraftfahrzeug-Verkehrs, die Festlegung von technischen Standards beim Bau von neuen Gebäuden, der Ausbau alternativer Verkehrssysteme und Bewusstseinsbildung zu dem Thema. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Mobilitätsmanagement besonders wichtig ist, als eine Verminderungsmaßnahme. Andere Maßnahmen sind Tage oder Regionen in denen Autoverbot herrscht, Nachtfahrverbote, Verkehrsleitsysteme oder die Einnahme von Parkgebühren.

⁵⁹ (Abegg B. , Tourismus im Klimawandel - Ein Hintergrundbericht der CIPRA, 2011) S. 21

3.4.2 Energiemanagement

Damit die Regionen Energie sparen und Energie besser nutzen können ist es wichtig, sich auch um diesen Aspekt zu kümmern. Einer der Hauptpunkte zu diesem Thema ist der Neubau von Gebäuden, die deutlich energieeffizienter sind als bestehende Altbauten. Aber auch unabhängige Hotels und Pensionen müssen sich um die Optimierung des Energieeinsatzes Gedanken machen. In vielen alpinen Regionen gibt es Ferienwohnungen oder Zweitwohnungen, die nicht vermietet sind und in der Regel trotzdem geheizt werden. Aber auch Hotels und Pensionen sollten sich um ihren Energiehaushalt Gedanken machen. Mit energiesparenden Glühbirnen und der Optimierung von Betriebsabläufen in Unternehmen kann auch ein Beitrag geleistet werden. Besonders das Warmwasser und die Raumtemperatur in Hotels und Pensionen werden oftmals zu großen Energielöchern, da sie selten regenerativ gewonnen werden.

Erneuerbare Energien könnten in den Alpen viel besser genutzt werden, da durch die große Sonneneinstrahlung und viele Flüsse und Seen für erneuerbare Energien eine gute Basis besteht. Eine vermehrte Nutzung von Sonnenkollektoren für Wärme und Photovoltaikanlagen für Energie ist sinnvoll, da die Alpen im Sommer wie im Winter überdurchschnittlich viele Sonnentage haben. In den Flüssen kann die Wasserkraft genutzt werden, um Strom zu erzeugen und in Seen kann mit der Methode der Wärmepumpe Energie erzeugt werden.

Ein Beispiel dafür ist der erste Solarskilift in Tenna in Graubünden in der Schweiz. Seit 2011 in Benutzung liefert dieser Skilift an sonnigen Tagen seine eigene Energie. Die Solarpanels liegen direkt auf dem Skilift auf einer dem Skilift entlang geführten Seil Konstruktion. Bei Regen oder Schnee können die Panels senkrecht gestellt werden. Mit dem Verkauf des überschüssigen Stroms wird der Skilift finanziert. Eine andere energiereiche Idee ist in dem Skigebiet Salzstiegl in Österreich zu finden. Hier liefert ein 105 Meter hohes Windrad die Energie, um die Skilifte anzutreiben. Dies funktioniert auch sehr gut, da in den Bergen meist überdurchschnittlich viel Wind weht.⁶⁰

3.4.3 Alternativen zum Tourismus

Letzen Endes gibt es für die Gemeinden noch die Möglichkeit sich zukünftig aus dem Tourismus zurückzuziehen und sich wieder der Landwirtschaft zu zuwenden. Auch dadurch kann die Klimaerwärmung in der Region gemildert werden und der CO₂ Ausstoß

⁶⁰ (Schrahe, 2011)

erheblich verringert werden. Der Vorteil hiervon ist, dass die Gebiete unabhängiger vom Tourismus werden. Ein Rückzug aus dem Tourismus ist jedoch nur möglich, wenn bereits heute alternative Einnahmequellen bestehen bzw. kurzfristig umgesetzt werden können. Ansonsten ständen Hotels und Ferienwohnungen leer und die Vermieter würden keine Einnahmen erzielen. Viele Menschen würden ihren Arbeitsplatz verlieren. Dieser Schritt wäre für viele Gemeinden zu groß. Aus dem Grund wird es kaum eine Gemeinde geben, die sich vollständig gegen den Tourismus entscheidet. Besonders da die Landwirtschaft in den Bergen schwieriger zu betreiben ist, als in nördlichen, flacheren Regionen. Es werden kostspielige, spezielle Fahrzeuge und Maschinen benötigt, um Landwirtschaft in den Bergen betreiben zu können. Landwirtschaft bietet damit keine alternative Einnahmequelle.

Denkbar wäre jedoch auch eine Kombination, d.h. sich nicht vollständig aus dem Tourismus zurückzuziehen, jedoch die Landwirtschaft trotzdem weiter auszubauen. Abegg beschreibt verschiedene Möglichkeiten des nicht-touristischen Erwerbes.⁶¹ Die Berglandwirtschaft, die Forst- und Holzwirtschaft, die Industrie, das Kunsthandwerk, das Natursteingewerbe, die Energiewirtschaft, und das Baugewerbe könnten einige Maßnahmen sein, um fehlende Einnahmen aus dem Tourismus zum Teil zu kompensieren. Den einzelnen Aspekten sind unterschiedliche zukunftssträchtige Perspektiven zugewiesen. Als stärkster Faktor sticht die Energiewirtschaft heraus, da sich durch Alternativstrom eine neue Sparte aufgetan hat, die neue Arbeitsplätze in den Alpen schaffen kann. Das Kunsthandwerk und das Natursteingewerbe sind sehr kleine Faktoren, durch die eine Gemeinde keine bis wenig Arbeitsplätze schaffen kann. Deshalb sind sie nicht geeignet als Entwicklungsalternativen.

⁶¹ (Abegg B. , Klimaänderung und Tourismus, Klimafolgenforschung am Beispiel des Wintertourismus in den Schweizer Alpen, 1996) S. 189 ff.

4 Empirische Untersuchung

4.1 Befragung

Eine Befragung ist sinnvoll, um eine möglichst große Vielfalt an Antworten zu bekommen, die sich möglichst repräsentativ auf eine Menge der Bevölkerung auswirken. Im Gegensatz zu einem Interview ist sie leichter auszuwerten, bei der Erstellung der Fragen jedoch anspruchsvoller, da der Ersteller des Fragebogens sich in die Befragten einfühlen muss, um einen möglichst nachvollziehbaren Fragebogen zu erstellen. Es ist darauf zu achten, dass die Fragen und die Antwortmöglichkeiten präzise formuliert sind, so dass sie auswertbar sind und eine Statistik erstellt werden kann. Auch die Gruppe der Befragten muss sorgfältig ausgewählt werden, damit eine hohe Anzahl an Rückläufen gewährleistet wird. Wenn die Zielgruppe klar ist, kann der Fragebogen auf diese zugeschnitten werden. In diesem Fall beispielsweise durch die richtige Sprache. Ein Fragebogen darf auch nicht zu lang sein und muss aus dem Grund nur die wichtigsten, zum Ziel führenden Fragen, enthalten. Gleichzeitig muss er aber sicherstellen, dass die Fragen in einer logischen Reihenfolge gestellt sind. Die Fragen sollten sich keinesfalls wiederholen und müssen eindeutig gestellt werden. „Ja/ Nein Fragen“ sind ebenfalls schwierig, da es schwierig ist, den wahren Beweggrund des Befragten zu erfahren.

Auf Basis der theoretischen Forschungsergebnisse der vorhergehenden Kapitel hat die Verfasserin einen Fragebogen konzipiert, der gezielt auf die aktuellen Anpassungsstrategien der Skigebiete aufgrund der Klimaerwärmung eingeht und einen Einblick in die aktuellen Handlungen und die Zukunft des Skifahrens in den befragten Regionen gibt. Der Fragebogen besteht im ersten Teil aus Fragen, die sich mit dem Ausmaß der Klimaerwärmung in den Gebieten beschäftigt. Dann geht er auf die aktuellen Anpassungsstrategien ein und zum Schluss werden die Probanden gefragt, wie sie ihr Skigebiet in der Zukunft vermarkten wollen. Im Folgenden wird zuerst die Herangehensweise an die Befragung erläutert und dann wird auf die Umfrageresultate eingegangen.

4.2 Herangehensweise

Als Zielgruppe für den Fragebogen wurden alle Skigebiete festgelegt, die in den Alpen beheimatet sind. Dabei ist es grundsätzlich unerheblich, in welcher Region das Skigebiet liegt und wie groß es ist. Es sollten möglichst viele Skigebiete bei der Befragung einbezogen werden, um aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten. Die Verfasserin hat sich zunächst mithilfe des MindMap-Verfahrens Gedanken zu den einzelnen Fragen gemacht und die wichtigsten herausgefiltert. Für die Untersuchung hat sie einen Online Fragebo-

gen mit elf Fragen erstellt. Der Fragebogen hat nur eine offene Frage und besteht ansonsten aus multiple Choice Fragen, die eine offene Antwortmöglichkeit bereithalten, falls der Befragte eine eigene Antwort geben möchte. Bei dem Fragebogen geht es demnach hauptsächlich um die quantitative Überprüfung von Hypothesen, die im theoretischen Teil aufgedeckt worden sind. Jedoch soll mithilfe der offenen Antwortmöglichkeit die Breite der Anpassungsmöglichkeiten abgefragt werden und noch nicht bedachte Methoden sollen zum Vorschein kommen. Die Verfasserin hat angenommen, dass der Fragebogen bei zu vielen offenen Fragen meist abgebrochen oder nicht beantwortet wird und aus diesem Grund hauptsächlich multiple Choice Fragen konzipiert.

Der Fragebogen wurde mit dem Online Fragebogen Programm „SurveyMonkey“ erstellt und durch einen Link in einer extra verfassten Email an die Probanden versendet. SurveyMonkey ist der weltweit führende Anbieter webbasierter Umfraselösungen. In der Email stellte sich die Studentin kurz vor und beschrieb das Ziel der Befragung. Es wurden im ersten Anlauf 250 Skigebiete in den Ländern Deutschland, Österreich, Schweiz, Slowenien, Frankreich, Italien und Liechtenstein per Email angeschrieben und um die Beantwortung des Fragebogens gebeten. Um die Empfänger zu motivieren den Fragebogen auszufüllen, lockte die Verfasserin mit dem Versenden von den Ergebnissen der Befragung. Der Fragebogen ist in Englisch formuliert, da die Befragten aus unterschiedlichen Ländern stammen und nicht davon ausgegangen werden kann, dass alle die deutsche Sprache beherrschen. Zudem konnten die Probanden den Fragebogen anonym beantworten, so dass im Nachhinein nicht nachvollziehbar war, welches Skigebiet welche Antwort gab. Der Fragebogen wurde gegen Ende der Wintersaison im Zeitraum vom 24.3.2017 bis zum 24.4.2017 Versendet.

Nach dem ersten Versenden hatte die Studentin nur einen Rücklauf von 15 Beantwortungen. Da dies der Verfasserin noch zu wenig Rückläufe waren, schrieb sie die einzelnen Skigebiete nach zwei Wochen ein zweites Mal über die Social Media Plattform Facebook an. Hierdurch sollte sichergestellt werden, dass über die beiden Wege der Fragebogen bei den Befragten angekommen war und nicht im Spam Ordner der Emails landete. Auf diese Art und Weise gab es einen weiteren Rücklauf von 22 beantworteten Fragebögen. Zusammengefasst bedeutet dies, dass von den 250 heraus gesuchten Skigebieten 37 Gebiete den Fragebogen beantwortet haben. Das ergibt eine Rücklaufquote von ca. 15 Prozent.

Das Verständnis der Fragen scheint den Probanden wenig Mühe bereitet zu haben, da die Antwortquote bei fast allen Fragen zwischen 90 bis 100 Prozent lag. Eine Ausnahme bildet die einzige offene Frage (Frage 7), diese haben 23 der Befragten beantwortet und 14 „übersprungen“, d.h. nicht beantwortet. In dieser Frage wurde nach den Problemen gefragt, die auf die Skigebiete zu kommen, wenn in den nächsten Jahren noch weniger

Schnee liegen wird. Die zahlreichen Nicht-Beantwortungen dürften darauf zurückzuführen sein, dass die Beantwortung von offenen Fragen immer sehr viel Zeit in Anspruch nimmt.

4.3 Umfrageresultate

Im Folgenden wird die Verfasserin auf die Resultate der beantworteten Fragebögen eingehen und diese analysieren.

Fragen 1 & 2: Where are you located? In what altitude region is your skiing area located?

Die erste der beiden Fragen ist wichtig, um aufzuzeigen aus welchen Ländern die Rückläufe kamen. Aus dem Grund war sie als Pflichtfrage gekennzeichnet und hatte eine 100 Prozentige Antwortquote.

Die 37 Rückantworten verteilen sich wie folgt auf die einzelnen Länder:

Land	Anfragen	Rückläufe
Schweiz	62	14
Italien	39	8
Österreich	65	7
Deutschland	30	4
Slowenien	24	2
Liechtenstein	2	1
Frankreich	28	1
Summe	250	37

Erstaunlich wenige Rückläufe kamen aus Deutschland. Hier hatte die Verfasserin mit mehr Antworten gerechnet, da die Klimaerwärmung besonders bei den deutschen Ski-gebieten schon jetzt eine wichtige Rolle spielt. Auffallend ist, dass 37 Prozent der Antworten aus der Schweiz kamen und 40 Prozent aus den beiden Ländern Italien und Österreich. Es lässt sich vermuten, dass sich diese drei Länder besonders für das Thema interessieren und aus dem Grund vermehrt geantwortet haben. Deutschland, Slowenien und Frankreich interessieren sich dem Anschein nach wenig für die Klimaerwärmung und deren Folgen für den Tourismus und beantworteten den Fragebogen wenig oder gar nicht. Lichtenstein hat nur zwei Skigebiete und hat mit einer Antwort ausreichend geantwortet.

Frage 2 hatte das Ziel herauszufinden, ob eher niedrig gelegene Skigebiete den Fragebogen beantwortet haben oder eher höhere liegende. Dabei konnten die Befragten mehrere Höhenlagen angeben, da sich die Skigebiete meist nicht nur in einer Höhenlage befinden. Bei der Auswertung des Fragebogens ist zu erkennen, dass mehr als 40 Prozent der Befragten aus einem Skigebiet kommen, dass eine Höhenlage von 1.500 bis 2.000 Meter hat. Dies zählt als mittelhohes Skigebiet. Von 35 Prozent der Befragten liegt das Skigebiet unter 1.500 Metern. In Lagen über 2.000 Metern oder auf Gletschern liegen 43 Prozent der Befragten Skigebiete. Da bei dieser Frage mehr als eine Antwort gegeben werden konnte, ergeben sich nicht genau 100 Prozent.

Frage 3: *Do you think you can still offer skiing in winter 2050?*

Hintergrund der Frage ist hierbei die Tatsache, dass viele Forscher angeben, dass in im Jahr 2050 fast alle Skigebiete unter 2.000 Metern aufgrund der Klimaerwärmung schließen müssen.⁶² Mit der Frage soll überprüft werden, was Skigebietsbetreiber selbst denken und ob sie an diese These glauben.

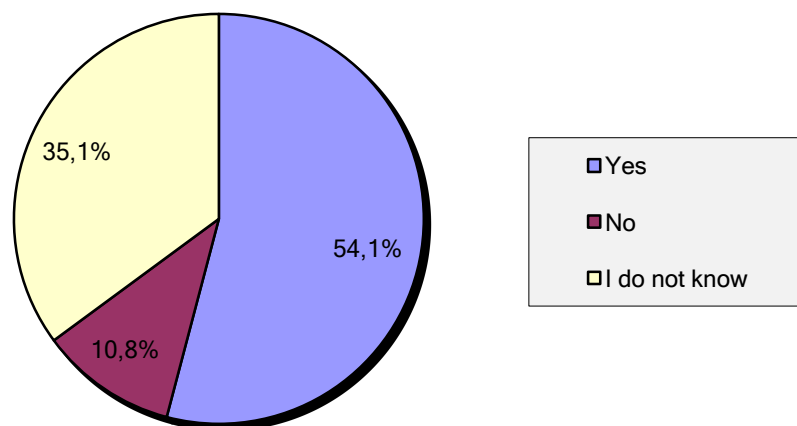


Abbildung 5: *Do you think you can still offer skiing in winter 2050?*

54 Prozent der Befragten glauben an einen Skibetrieb im Jahre 2050 und widersprechen so den Wissenschaftlern. Nur rund 11 Prozent glauben, sie müssen das Skigebiet bis 2050 schließen und die restlichen 35 Prozent sind sich nicht sicher. Das kann darauf zurückzuführen sein, dass sie sich noch nicht umfassend informiert haben oder nicht an

⁶² (Föhn, 1990) S. 45 f.

die Thesen der Wissenschaftler glauben. Zudem liegt 2050 noch in weiter Ferne und viele Skigebiete haben bis dahin nicht geplant oder verdrängen diese unangenehme Tatsache.

Frage 4: If so, what technical preparation is required?

Diese Frage bezieht sich auf die vorhergehende und konnte nur von Befragten beantwortet werden, die zuvor angegeben hatten, in 2050 noch Skifahren anbieten zu können oder es nicht zu wissen. Die Beantwortung war nicht eindeutig, mehr als 51 Prozent sind für eine vollständige Beschneigung und fast 49 Prozent für eine teilweise Präparierung.

Es scheint, als ob sich viele der Skigebiete eine so starke Klimaerwärmung noch nicht vorstellen können und auch in 2050 mit genügend Schnee rechnen, da sie eine teilweise Beschneigung für ausreichend halten.

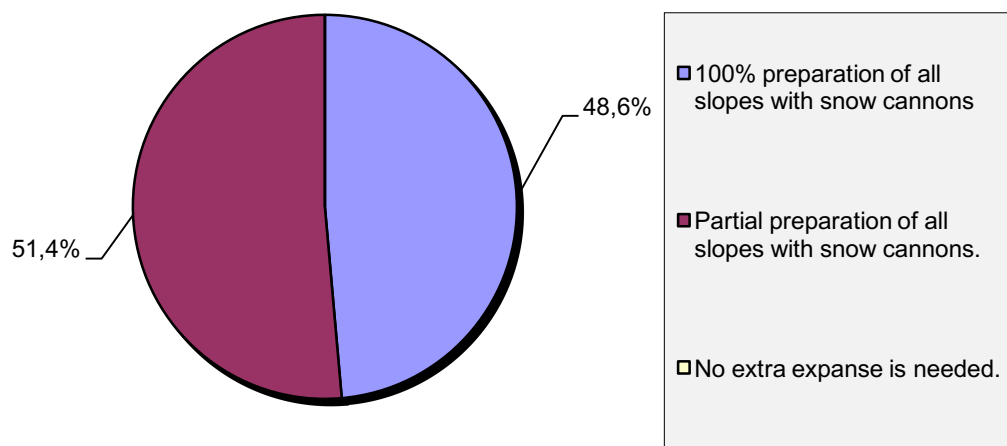


Abbildung 6: If so, what technical effort is required to maintain ski tourism?

Interessant ist der Aspekt, dass die Mehrheit der Befragten aus Skigebieten unter 1500 Metern kommt und nach der Meinung der Wissenschaftler im Jahr 2050 gerade dort keinen Skisport mehr anbieten können. Hier kann vermutet werden, dass sich die Skigebiete noch nicht genügend mit dem Thema befasst haben und daher zu positiv in die Zukunft schauen.

Frage 5: Which problems caused by the global warming have you experienced over the last few years?

Auf diese Frage haben 36 Befragte geantwortet, einer hat die Frage „übersprungen“. Die Frage nach den Problemen aufgrund der Klimaerwärmung beantworten rund 92 Prozent der Befragten mit der Option „Nicht genügend Schneefälle“. Die anderen Antwortmöglichkeiten fallen dagegen etwas ab. Keine der Optionen erreicht über 50 Prozent. Des Weiteren geben fast 39 Prozent der Befragten an, dass es zu Veränderungen der Umwelt gekommen ist und fast 28 Prozent sprechen von rückgängigem Umsatz im Winter Tourismus. Nur zwei Prozent der Befragten sind der Meinung, dass es in den letzten Jahren zu keiner Veränderung gekommen ist. Ein Befragter spricht in den Kommentaren davon, dass den Touristen die Landschaft ohne Schnee nicht gefällt, auch wenn die Skipisten perfekt präpariert sind. Ein weiterer Befragter geht auf den Ganzjahrestourismus ein und beschreibt, dass es eher zwei und eine halbe Saison sind, die für den Tourismus genutzt werden können, da das Wetter zu schlecht ist, um Ganzjahrestourismus zu betreiben. „Four seasons? More like two and a half seasons, with some extreme weather, but mostly we now have just hot summers and mild winters, spring comes and goes to fast and fall is just a summer extention. But really strong winds, tornado like, and also long lasting drought, or heavy rainfall resulting in floods, very hot days and winters without snow or cold, is not the climate we use to know. “

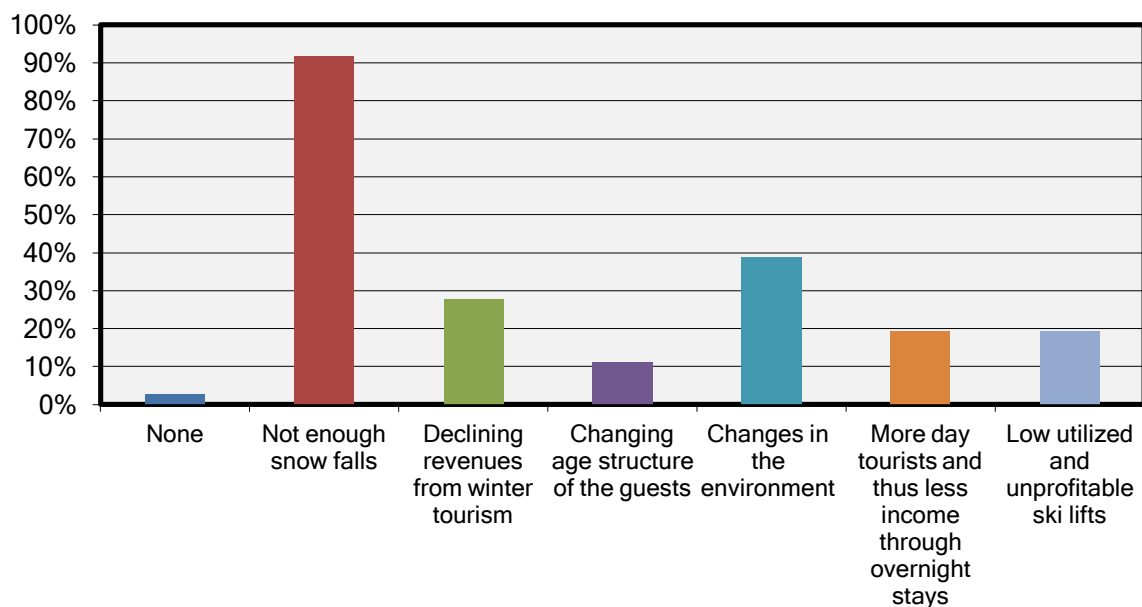


Abbildung 7: Which problems caused by global warming have you experienced over the last few years in your area?

Obwohl fast jedes Skigebiet von nicht genügend Schneefall zum Skifahren spricht, geben doch, wie in Frage 3 festgestellt, mehr als 50 Prozent der Befragten an, dass sie in 2050 noch Skibetrieb haben. Das bedeutet, dass die Skigebiete auf den technischen Einsatz von Schneekanonen oder anderen in der Zukunft liegenden technischen Maschinen setzen und sich nicht mit dem Gedanken beschäftigen, mit dem Skibetrieb aufzuhören. Trotzdem bemerken die meisten auch Veränderungen in der Natur und bei dem Buchungsverhalten der Gäste. Entweder die Gäste kommen nur für einen Tagesausflug, sie buchen sehr spät oder kommen gar nicht.

Frage 6: How much of your annual spending on tourism (investment and operating costs) is required to offer winter tourism?

Bei dieser Frage antworteten 34 Probanden und drei „überspringen“ die Frage. So geben rund 32 Prozent der Befragten an, dass sie zwischen 25 und 50 Prozent des für den Tourismus zur Verfügung stehenden Geldes, für den Wintertourismus ausgeben. Fast 12 Prozent geben an zwischen Null und 25 Prozent des zur Verfügung stehenden Geldes auszugeben und mehr als 50 Prozent der Befragten geben mehr als die Hälfte des zur Verfügung stehenden Geldes für den Wintertourismus aus.

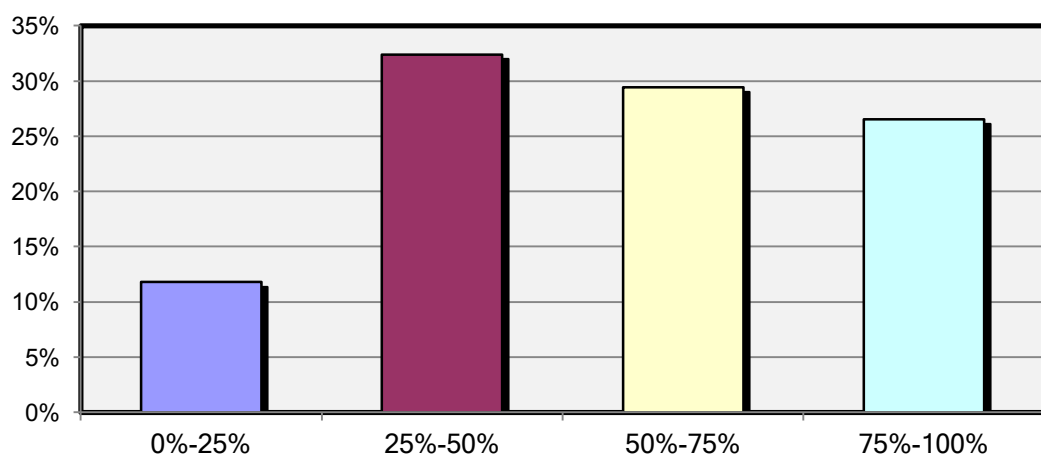


Abbildung 8: How much per cent of your annual spending on tourism (investment and operating costs) is required to offer winter tourism?

Dieses Ergebnis erstaunt insofern, dass 44 Prozent der befragten Skigebiete weniger als die Hälfte für den Wintertourismus ausgeben. Diese Skigebiete werden vermutlich ihr Geld in den Sommer und Herbsttourismus investieren und dort versuchen mehr Urlauber zu erreichen und mit Angeboten zu locken. Demnach ist doch ein Wandel erkennbar, da jetzige Skigebiete auch in den Sommertourismus investieren. Die Verfasserin erkennt in der einzelnen Analyse der Fragebögen, dass besonders die tiefer gelegenen Skigebiete oftmals weniger für den Wintertourismus ausgeben. Diese Tatsache könnte

darauf schließen lassen, dass die Skigebiete die Strategie des Ganzjahrestourismus nutzen oder vermehrt im Sommer Tourismus betreiben.

Frage 7: What do you think are the problems in your area, when there is no more snow left for the winter?

Diese Frage war als offene Frage gestellt, sie haben von den 37 insgesamt 23 Probanden beantwortet und sie wurde 14 Mal übersprungen. Die befragten Skigebiete antworteten unterschiedlich. Während ein Befragter davon spricht, dass die Urlaubsgäste nicht an die guten Schneeverhältnisse in der Region glauben, spricht ein anderer davon, dass sie noch nicht genügend Alternativen zum Skifahren anbieten und das zum Problem werden könnte. Einige Probanden sprechen von einem Rückgang des Tourismus und andere wiederum von einer Reinvestition in die Skilifte und die Infrastruktur. Es gibt also unterschiedliche Meinungen zu dem Thema. Jedoch sticht bei den meisten Antworten der Gedanke heraus, dass sich das jetzige Angebot schnellstmöglich ändern muss, damit auch in den anderen Saisons neue Urlauber angesprochen werden.

Ein Befragter bringt es auf den Punkt und schreibt: „Kein Schnee = kein Wintertourismus. Das heißt, wenn wir keinen Schnee mehr haben und sich keine flächendeckende Kunstschneemöglichkeit anbietet, wird wahrscheinlich die Anzahl der Übernachtungen sinken und damit die Anzahl der Gäste zurückgehen. Daher ist es wichtig, dass wir den Sommer mit seinem Angebot stärken und im Winter in Alternativen denken und die Kunstschneemöglichkeiten innovativ und flächendeckend gestalten.“

Die Antworten zeigen, dass sich die Skigebiete über den Klimawandel doch bewusst sind und langsam über eine Änderung des touristischen Angebotes nachdenken. Sicherlich stecken die Veränderungen bei den meisten Skigebieten noch „in den Kinderschuhen“ und gründen auf einzelnen Meinungen. Doch das wird sich mit jedem Jahr, in dem weniger Schnee fällt oder in dem sich der Klimawandel in der Natur spiegelt, ändern und die Regionen werden gezwungen sein zu handeln. Die höher gelegenen Skigebiete werden in naher Zukunft noch keine Probleme bekommen und auch im Jahr 2050 noch Skifahren anbieten können, aber in den tief gelegenen Skigebieten unter 1500 Metern könnte es mit den nächsten Jahren kritisch werden. Diese müssen frühzeitig handeln und sich schon jetzt Gedanken über die touristische Zukunft ihrer Region machen. Schließt das Skigebiet, so kommen weniger Gäste und die Hotels und Pensionen bleiben leer.

Frage 8: What do you do to strengthen or/ and keep winter tourism in case of insufficient snowfall in the future?

Diese Frage wurde von 33 Befragten beantwortet und vier Mal übersprungen. Fast 40 Prozent der Befragten geben an, dass sie sich auf den Ganzjahrestourismus konzentrieren. 33 Prozent wollen im Fall von zu wenig Naturschnee auf die Technik setzen und dem Wetter mit Kunstschnee entgegenwirken. 15 Prozent der Skigebiete versuchen durch zahlreiche Sportevents den Wintertourismus aufrecht zu erhalten. Nur knapp 12 Prozent setzen auf nachhaltigen Tourismus. Die Kommentare zu dieser Frage deuten auf eine Diversifizierung des Angebotes hin und auf das Vertrauen in die Schneekanonteknik. Ein Befragter gibt an, dass er die Angebote auf Gruppen spezialisieren möchte.

Die 40 Prozent, die auf den Ganzjahrestourismus setzen, passen zu den Beantwortungen aus Frage 6. Dies scheint der Teil zu sein, der sich Gedanken zum Tourismus in den übrigen Jahreszeiten gemacht hat. Es erscheint ebenfalls plausibel, dass nur 12 Prozent auf nachhaltigen Tourismus setzen, da diese Umstellung sehr schwer mit der gesamten Region zu vollziehen ist und Skifahren und Nachhaltigkeit zwei große Gegensätze sind, die schwer miteinander zu vereinbaren sind.

Viele Skigebiete haben nicht die Finanzkraft und die Möglichkeiten um in ihrer Region große Sportevents durchführen zu können. Aus diesem Grund können nur 15 Prozent der Befragten durch diese Strategie den sinkenden Zahlen von Wintertouristen entgegenwirken. Erstaunlich ist jedoch, dass nur 33 Prozent der Befragten auf Kunstschnee setzen, wo doch in Frage 4 die Skigebiete in Zukunft auf die komplette Beschneigung und die teilweise Beschneigung der Skigebiete setzen wollten. Auch diese Antwort lässt erkennen, dass sich die Skigebiete über den kostspieligen Einsatz der Schneekanonen noch sehr unsicher sind. Zudem könnte es sein, dass die Befragten bei dieser Frage eher auf kurzfristig erreichbare Veränderungen abstellen, im Gegensatz zu Frage 2, die sich auf das Jahr 2050 und damit auf die langfristige, konzeptionelle Ausrichtung bezieht.

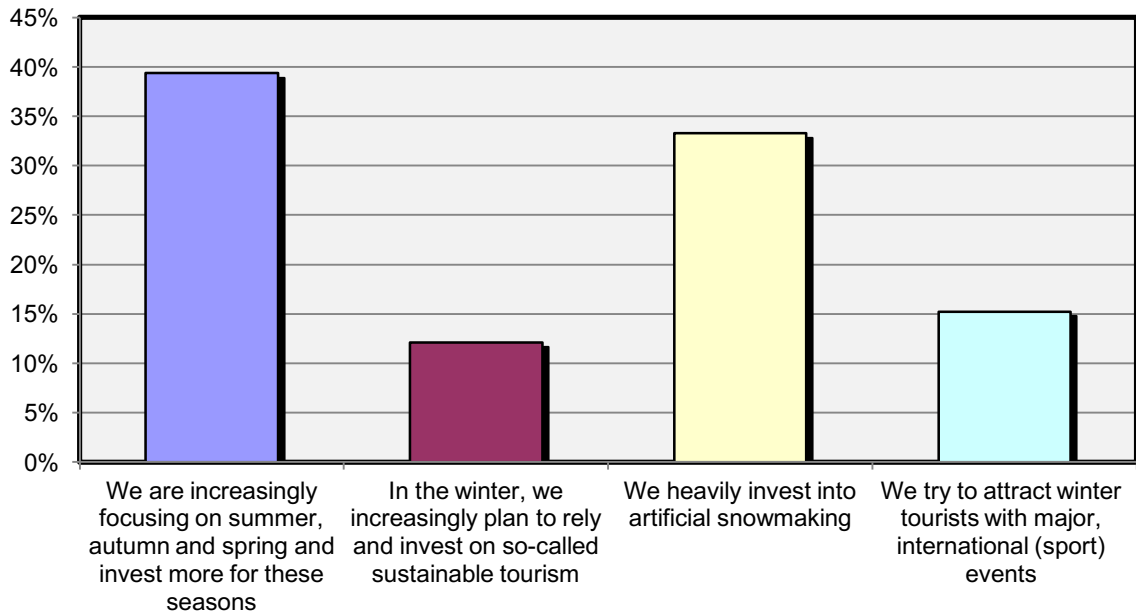


Abbildung 9: What do you do to strengthen or/and keep winter tourism in case of insufficient snowfall in the future?

Frage 9: In the case of increased commitment to sustainable tourism with only a small amount of snow, what are the most promising opportunities?

Auch hier haben 33 Probanden die Frage beantwortet und vier haben sie übersprungen. Dennoch gibt es bei der Beantwortung dieser Frage einen klaren Trend. Über 85 Prozent der Befragten geben an, dass Winterwanderungen bei wenig Schnee und nachhaltigem Tourismus die erste Wahl sind. Danach folgen Wellness und Sauna und Schneeschuhwanderungen. Schlittenfahren und Mountainbiken sind ungefähr gleich beliebt. E-Bikes erscheinen auch noch vielversprechend, aber Cross-Country-Skiing, Ausritte und Kutschfahrten erscheinen nicht beliebt. In dem Kommentarfeld äußerten sich zwei Befragte, dass Schlittenfahren, Wandern und Schneeschuhwandern kostenlos sind und deshalb von vielen Urlaubern gerne genutzt werden bzw. auch Traditionen und die traditionelle Küche Faktoren sind, die die Urlauber anziehen.

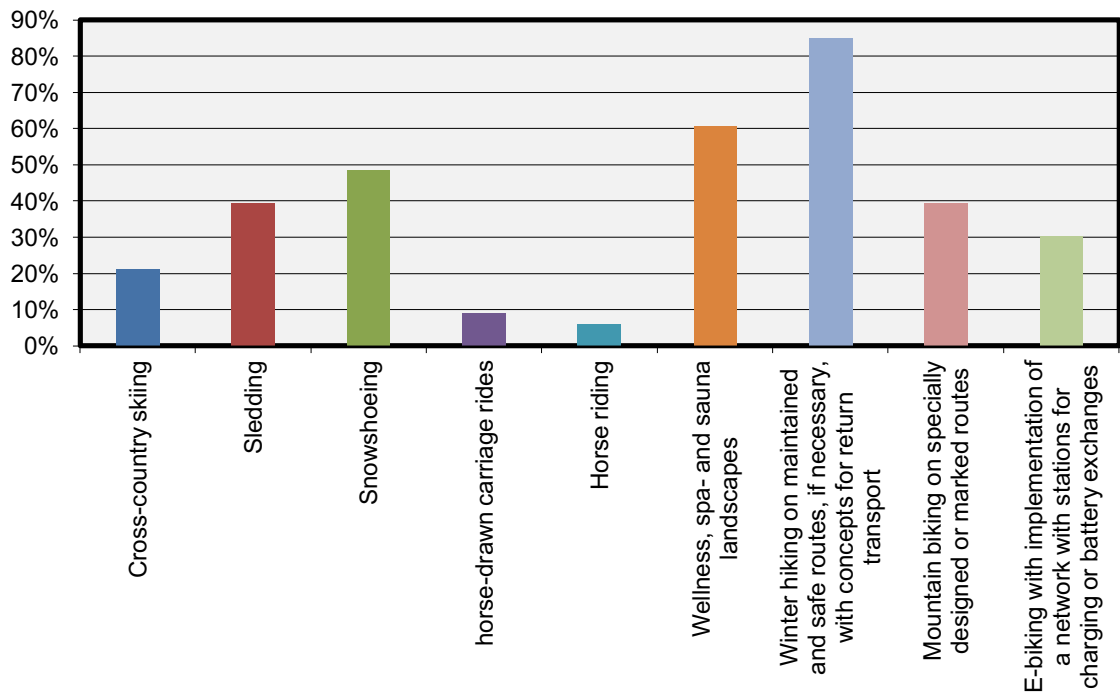


Abbildung 10: In the case of increased commitment to sustainable tourism with only a small amount of snow, what are the most promising opportunities?

Dass Winterwanderungen so beliebt bei den Skigebieten sind, erscheint plausibel, da dafür nicht noch zusätzlich Material und Angestellte gebraucht wird. Die Urlauber können dieser Beschäftigungsart alleine nachgehen und müssen sich nirgendwo dafür anmelden. Allerdings müssen die Wanderrouten sicher und präpariert sein und müssen regelmäßig auf Gefahren geprüft werden. Zudem ist auch diese Alternative sehr wetterabhängig. Bei Regen oder starkem Wind müssen die Regionen Alternativen anbieten, wie zum Beispiel Indoor Aktivitäten, Wellness und Sauna. Wenn diese Anlagen einmal erbaut wurden, können die Gäste sie bei gutem so wie auch schlechtem Wetter nutzen. Auch hier für braucht es nicht zusätzliche Angestellte, wenn davon ausgegangen wird, dass es diese Anlagen schon gibt. Mountainbiken, Schneeschuhwandern, E-Bikes und Schlittenfahrten sind ebenfalls beliebt bei den Gästen. Allerdings müssen hierfür die erforderlichen Ausrüstungen wie die E-Bikes, Mountainbikes, Schneeschuhe und Schlitten angeschafft und gewartet werden. Zudem sollten hier Kurse oder Führungen angeboten werden, da sich beispielsweise das Schneeschuhwandern nicht von selbst erklärt. Für die Aktivitäten Schlittenfahren und Schneeschuhwandern ist jedoch eine ausreichende Menge an Schnee erforderlich.

Frage 10: How do you engage yourself in fighting against the global warming and mitigating its impact on winter tourism?

Bei dieser Frage antworteten 32 Skigebiete. Genau 50 Prozent antworteten, dass sie gegen die Klimaerwärmung überhaupt nichts unternehmen. Fast 19 Prozent haben in ihrer Region eigene Programme für den Klimaschutz entworfen und fast 16 Prozent unterstützen umweltfreundliche Organisationen. Immerhin mehr als 12 Prozent der Befragten suchen mit Partnerstädten nach Alternativen zum Skitourismus und drei Prozent engagieren sich politisch im Sinne des Klimaschutzes. Als zusätzliche Information wurde von einem Skigebiet angegeben, dass sie in Technik investieren, die weniger Energie braucht. Ein anderes Skigebiet versucht, die Umwelt so weit wie möglich zu schonen und das Land zu respektieren.

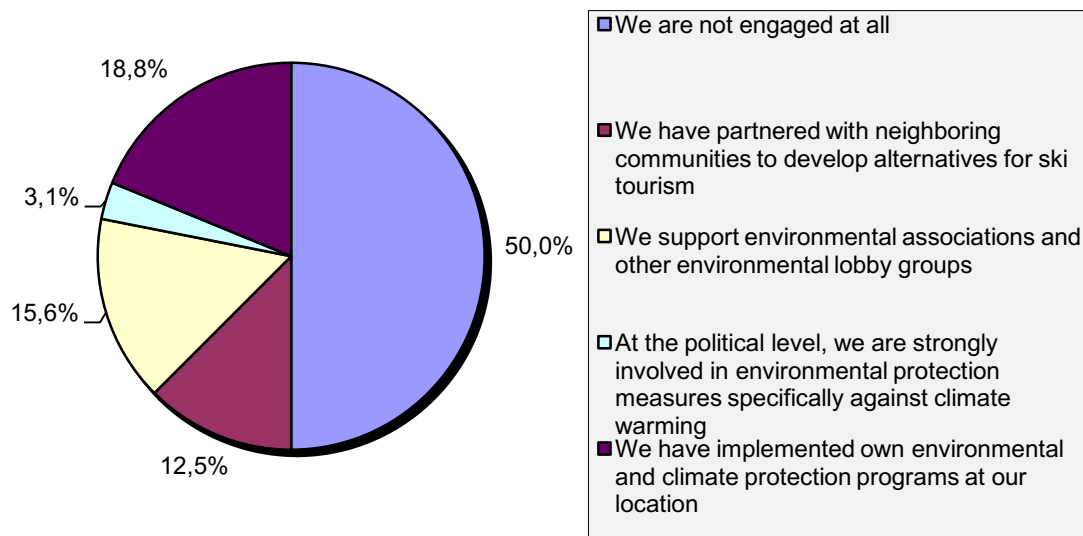


Abbildung 11: How do you engage yourself in fighting against global warming and mitigating its impact on winter tourism?

Es ist erkennbar, dass viele Regionen nicht wissen, wie sie sich im Klimaschutz engagieren sollen und darauf warten, dass durch politische Vorschriften sich etwas ändert, statt selbst die Initiative zu ergreifen. Andere Regionen engagieren sich bewusst nicht für den Klimaschutz, da sie glauben der Umsatz wird dadurch nicht steigen.

Zudem sind Skifahren und Klimaschutz schwer miteinander vereinbar. Doch es gibt Möglichkeiten, wie beispielsweise der Solarlift der in Kapitel 3.4.2 beschrieben wird. Aus diesen Gründen erklären sich die 50 Prozent der Befragten, die angeben, sich nicht für den Klimaschutz zu engagieren. Es kann angenommen werden, dass diese sich einerseits für den weiteren Skibetrieb entschieden haben und andererseits Ganzjahrestourismus betreiben wollen. Dabei wollen sie jedoch nicht auf den Klimaschutz achten. Möglich ist auch, dass den Gebieten der Klimaschutz zu kostspielig ist.

Die anderen 50 Prozent engagieren sich entweder durch eigene Programme, oder sie kooperieren mit Partnerregionen oder Umweltschutzorganisationen um die Klimaerwärmung zu verhindern. Politisch engagieren sich die Wenigsten, da es vermutlich als einzelnes Skigebiet sehr schwer ist politisch etwas durchzusetzen oder angehört zu werden. Die 50 Prozent, die sich engagieren, haben sich wie die Verfasserin bei der Einsicht in die Fragebögen erkannte, hauptsächlich für den sanften und nachhaltigen Tourismus entschieden. Solche Gebiete sollten ein Vorbild sein für die restlichen Gebiete und von der Politik unterstützt werden durch Fördergelder. Auch die Urlaubsgäste sollten sich für solche umweltbewussten, touristischen Orte in den Alpen entscheiden und bevorzugt hier ihren Urlaub verbringen.

Frage 11: What are your plans for the next 20 years?

Hier erhöht sich die Quote der Antwortenden auf 35 und zwei Probanden überspringen die Frage. Bei der Frage nach den Plänen der Skigebiete für die nächsten 20 Jahre, antworten fast 63 Prozent der Skigebiete, dass sie für den Sommertourismus genau so viel ausgeben wollen wie für den Wintertourismus. Mehr als 31 Prozent geben an, dass sie mehr in den Sommer- als in den Wintertourismus investieren wollen und nur knapp sechs Prozent wollen mehr in den Wintertourismus investieren.

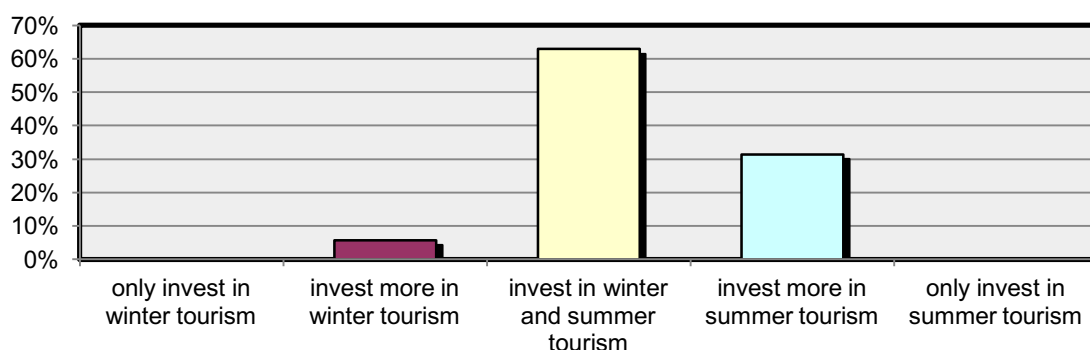


Abbildung 12: What are your plans for the next 20 years?

Wenn die Antworten für die zukünftigen Finanzpläne mit den jetzigen Investitionen (Frage 6) im Vergleich stehen, lässt sich deutlich der Trend erkennen, dass mehr in den Sommertourismus investiert wird, als vorher. Viele Skigebiete haben erkannt, dass ein Ausbau des Sommertourismus sowie eine attraktive Gestaltung des Angebotes notwendig sind, um Umsatzrückgänge zu verhindern. Ob sich die Skigebiete bewusst sind, dass sie, wenn sie wie in Frage 3 angegeben, im Jahr 2050 noch Skibetrieb haben wollen, intensiv in die Technik und den Ausbau ihres Gebiets investieren müssen, ist ungewiss. Allerdings lässt die niedrige Prozentzahl bei dieser Frage darauf schließen, dass viele Skigebiete denken, sie seien schon sehr gut aufgestellt für schneearme Winter und müssen nicht mehr viel in den Wintertourismus investieren.

5 Umsetzung von Theorie in die Praxis

Aus dem Fragebogen können verschiedene interessante Ansätze entnommen werden, die die theoretischen Strategien der Wissenschaftler unterstützen und die Praxistauglichkeit der Ideen unterstreichen. Besonders die Fragen 8 und 9 sind für die vorliegende Arbeit wichtig, da sie aufzeigen, welche Strategien die Regionen verfolgen und wovon sich die Regionen den meisten Erfolg versprechen. Dabei wird die Vielfalt der Maßnahmen deutlich. In Frage 8 geben fast 40 Prozent der Befragten an, die Möglichkeiten des Ganzjahrestourismus in der Region zu stärken. Der Ganzjahrestourismus ist für die Regionen von Vorteil, da sie so ihr Angebot immer mehr vom Skibetrieb wegleiten können und somit versuchen können nicht mehr so abhängig vom Skitourismus zu sein. Familien und junge Erwachsene können mit unterschiedlichen actionreichen Angeboten für die Region interessiert werden. Die Sommerfrische, die in den Bergen spürbar ist, wird besonders die älteren Generationen ansprechen. Zudem behalten die Alpen ihre Anziehungskraft, auch wenn weniger Schnee liegt und das versuchen diese Skigebiete auszunutzen.

Wenn die Tages- und Wochenendausflüge wie vorhergesehen ansteigen, dann sind die Gebiete, die auf Ganzjahrestourismus setzen, bestens ausgestattet, da sie immer geöffnet haben und so jedes schöne Wochenende ausnutzen können. Ein Nachteil des Ganzjahrestourismus ist allerdings, dass diese Idee nicht ganz kostengünstig ist, da durch die verschiedenen Attraktionen und Veranstaltungen im Sommer und Winter viel Geld benötigt wird.⁶³ Anders ist dies, wenn für die Veranstaltungen Eintrittsgelder verlangt werden. Dann ist diese Möglichkeit sehr gewinnbringend.

33 Prozent der Befragten verweisen auf die technischen Möglichkeiten und setzen auf den Kunstschnee im Winter. Positiv ist hier, dass diese sich auf eine Jahreszeit spezialisieren und dort ihre finanziellen Mittel einsetzen können. Die Anschaffung der Schneekanonen und die Bauung der Speicherseen ist sehr kostspielig. Aus dem Grund ist eine Spezialisierung auf die Wintersaison eine Möglichkeit sich von der Konkurrenz abzuheben, wenn mit 100 Prozentiger Schneesicherheit gepunktet werden kann. Eher für hochgelegene Skigebiete bietet sich diese Strategie an, da sie in den nächsten Jahren vorerst keine Probleme aufgrund der Klimaerwärmung haben werden.

Dass der sanfte Tourismus auch langsam seinen Weg findet, zeigt sich daran, dass 12 Prozent der Befragten (vier Skigebiete) in der Umfrage angeben, diesen Weg zu gehen.

⁶³ (Abegg B. , Tourismus im Klimawandel - Ein Hintergrundbericht der CIPRA, 2011) S. 19

Diese Spezialisierung findet nicht bei jedem Winterurlauber Anklang, da beim nachhaltigen Tourismus auf den Ausbau und den Einsatz von Technik in den Skigebieten verzichtet wird.⁶⁴ Aber besonders für Familien und Senioren ist der nachhaltige Tourismus eine gute Alternative, denn hier werden viele Aktionen angeboten, die umweltverträglich sind und ein Verständnis für die Flora und Fauna der Alpenwelt aufzeigen. Selbst die Unterkünfte sind umweltfreundlich und passen sich an das Alpenbild an. Bei dieser Strategie muss jedoch die ganze Region teilnehmen, damit sie sich einheitlich vermarktet und in eine Gemeinschaft aufgenommen wird wie beispielsweise die „Bergsteigerdörfer“ oder die „Alpine Pearls“. Zudem müssen die Aktivitäten an eine Strategie angepasst werden und es muss ein Konzept erstellt werden, durch das die gesamte Region die Strategie verfolgen kann. Als erfolgversprechendste Maßnahmen sehen die Befragten in Frage 9 Winterwanderungen und Schlittenfahrten, aber auch Mountainbike fahren und Schneeschuhwanderungen sind vorne dabei. Dies sind Aktivitäten, die in der Natur stattfinden können und das Skifahren in gewisser Weise ersetzen. Natürlich kann eine solche Aktivität keinen echten Skifahrer vom Skifahren abbringen, aber die Winterurlauber werden diese Angebote gerne annehmen. Abhängig sind allerdings auch diese Aktivitäten vom Wetter. Bei Regen oder Nebel bevorzugen die Urlauber eher die Wellnesseinrichtungen ihrer Hotels oder die Vorzüge eines Spaßbades.

Offen bleibt nun die Frage, wie diese ganzen Strategien verfolgt werden können und wie die Akteure dazu animiert werden, die als Ziel gesetzten Maßnahmen zu verfolgen. Auch die jeweilige finanzielle Situation der Regionen beherrscht die Auswahl der Strategie. Regionen müssen sich zu allererst darüber im Klaren sein, wie sie finanziell, geografisch und ökologisch aufgestellt sind, bevor die Akteure für eine oder mehrere Strategien plädieren. Oft wird zudem Unterstützung vom Staat angefordert, wenn größere Investitionen zu tätigen sind und es darum geht eine Strategie umsetzen zu können. Mit einem guten Konzept, einem mit den Investoren abgestimmten Finanzplan und einem geeigneten Marketingkonzept können die Gebiete sich Schritt für Schritt ihrem Ziel nähern und das Problem der Klimaerwärmung in den Griff bekommen ohne den Tourismus aus dem Ort zu streichen. Zusätzlich bleibt jedoch die Frage, ob die Urlaubsgäste eventuelle mit der Umsetzung der Strategien verbundene Preiserhöhungen bezahlen wollen und können. Es muss abgewogen werden, wie die Gäste auf eine Preiserhöhung reagieren, auch wenn diese sich durch viele neue Attraktionen im Urlaubsgebiet oder einen Ausbau der Skigebiete rechtfertigt. Die Akzeptanz gegenüber Preiserhöhungen von den Urlaubsgästen sollte vor der Umsetzung der Strategien abgefragt werden, um eine positive Entwicklung des Gebietes in Zukunft garantieren zu können. Denn ohne Gäste bleibt der Tourismus aus.

⁶⁴ (Röder, Dobel, & Schultze, 2016) S.7

6 Fazit

Die vorliegende Arbeit hat gezeigt, dass es unterschiedliche Herangehensweisen zu dem Thema „Anpassungs- bzw. Vermeidungsstrategien“ gibt und jedes einzelne Gebiet in den Alpen eine andere, auf seine Bedürfnisse abgestimmte Strategie verfolgt, um den Tourismus in Zukunft in ihrer Region aufrecht zu erhalten. Einige Skigebiete durch Stärkung der anderen Saisons und wieder andere investieren einfach noch mehr in den technischen Ausbau ihrer Skigebiete. Bei der Wahl der Strategie kommt es auf die Höhe der Region an, so wie auch auf die finanziellen Mittel, die der Region zur Verfügung stehen. Die zu Beginn der Arbeit gestellte Frage nach Strategien und Methoden, die genutzt werden, um einen Rückgang des Tourismus in kleinen bis mittelständigen Unternehmen zu verhindern, hat sich im Verlauf der Arbeit beantwortet.

Der theoretische Teil der Arbeit zeigt gut, dass sich schon verschiedene Forscher mit der Frage beschäftigt haben und nach Lösungen für das Problem „Klimaerwärmung und Skibetrieb“ suchen. Dabei hat jede einzelne Quelle eine andere Einteilung gefunden, um die verschiedenen Lösungsansätze zu strukturieren. Besonders oft ist der Forscher Bruno Abegg der Verfasserin bei der Recherche begegnet, da er sich für das Thema sehr interessiert und einsetzt. Er beschreibt seit mehr als 20 Jahren Strategien und Methoden, um den Tourismus in den Alpen zu halten und ist in vielen verschiedenen Fachzeitschriften vertreten.

Um sich eine Grundlage zu schaffen, hat sich die Verfasserin zunächst in das Thema eingeleesen und wie vom Erstprüfer vorgeschlagen eine Mindmap erstellt mit den wichtigsten Aussagen und Strategien, die sie bei der Recherche gefunden hat. Daraus hat sie eine grobe Gliederung gebildet, die sich jedoch während des Schreibprozesses noch verfeinert hat. Besonders lange hat die Verfasserin für die Einteilung der einzelnen Strategien benötigt, damit sie eine gut durchdachte und für sich logische Gliederung erstellt hat. Wichtig war es der Verfasserin, eine gute Mischung aus alter und neuer Literatur zu finden damit sie die langfristige Entwicklung der Meinungen zum Klimawandel bzw. zum Alpentourismus verstehen kann. Zudem wollte sie den Ursprung der verschiedenen Zitate entdecken und diese in ihre Arbeit einfließen lassen. Damit die Arbeit nicht nur auf Theorien basiert, war es für die Verfasserin notwendig, auch einen empirischen Teil in die Arbeit mit einzunehmen. Hier hat sie sich für einen Fragebogen entschieden, da dieser, anstelle eines Interviews, viele verschiedene Meinungen und Strategien einfangen kann und an jedes Land herausgeschickt werden konnte. Ein Interview wäre zwar inhaltlich tiefer gegangen, jedoch hätte es nicht die unterschiedlichen Sichtweisen und Meinung von so vielen verschiedenen Gebieten aufzeigen können. Die Erstellung des Fragebogens war ein recht großer Aufwand und wurde mit dem Zweitprüfer abgestimmt, um mögliche ergänzende Fragen und Anmerkungen zu beachten. Durch die ausreichende Zeit, die die Befragten hatten, den Fragebogen zu beantworten und die zwei

verschiedenen Anschreiben per Email und per Facebook, konnten recht viele Skigebiete für den Fragebogen begeistert werden.

Die Ergebnisse der Befragung haben gezeigt, dass sich viele Skigebiete über die Problematik der Klimaerwärmung im Klaren sind und ihnen bewusst ist, dass sie ihr Angebot zukünftig verändern müssen, um weiterhin Gäste anzuziehen. Viele Gebiete vertrauen hier auch auf die technischen Möglichkeiten Schnee zu produzieren und sehen aus diesem Grund nur geringen Veränderungsbedarf im Skitourismus. Da sprechen sie gegen die Meinung der Wissenschaftler, die für tiefer gelegene Skigebiete in naher Zukunft das Aus sehen. Aus dem Fragebogen geht auch hervor, dass sich einige Gebiete schon Strategien überlegt haben, um den Tourismus weiterhin betreiben zu können. Einige wollen den nachhaltigen Tourismus betreiben, andere setzen auf neue Attraktionen bzw. auf den Ganzjahrestourismus. Interessant ist auch, dass die Hälfte der befragten Skigebiete sich nicht für den Klimaschutz engagieren, obwohl hier ein großer Bedarf besteht. Besonders durch eigene Programme und Aktionen, die den Urlauber auf die Problematik aufmerksam machen und ihm vielleicht sogar Vorteile versprechen, wenn er sich besonders umweltfreundlich verhält, kann viel erreicht werden.

Künftig – das haben die vorliegenden Analyseergebnisse gezeigt – kann von folgender Entwicklung ausgegangen werden. Die tiefergelegenen Skigebiete unter 1500 Metern werden sich vermutlich vom reinen Skitourismus abwenden und den Ganzjahrestourismus betreiben, bei dem besonders der Sommer viele neue Gäste einbringen soll. Eine weitere Möglichkeit ist der sanfte Tourismus, der umweltbewusste Urlauber und Familien mit kleinen Kindern anspricht. Die höher gelegenen Gebiete werden einen noch größeren Ansturm verzeichnen, da sich die echten Skifahrer nicht vom Skisport abbringen lassen und stattdessen in höhere Gebiete fahren. Aus diesem Grund müssen hochgelegene Gebiete weiter ausbauen und ihre technischen Möglichkeiten ausschöpfen. Es ist zu vermuten, dass der Skisport für immer weniger Alpengäste möglich sein wird aufgrund der hohen Kosten, die ein Skiurlaub in Zukunft mit sich bringt. Hier spielt auch der demographische Wandel eine Rolle, da immer weniger junge Leute das Skifahren lernen.

Die Verfasserin kommt zu dem Ergebnis, dass sich der Tourismus in den Alpen verändern wird, jedoch nicht zum Erliegen kommt, da es immer noch genügend alternative Beschäftigungen in den meisten Urlaubsorten gibt. Auch wenn viele Gemeinden den Skibetrieb in Zukunft einstellen müssen, gibt es doch genügend Alternativen, die ein Fortführen des Tourismus sicherstellen. Die Gemeinden müssen die Probleme aus dem Klimawandel erkennen und sich abhängig vom jeweiligen Standort Strategien überlegen, die sie verfolgen wollen. Ein Stillstand in der Entwicklung der Region bedeutet auch das Ende des Tourismus in der Region.

Literaturverzeichnis

Abegg, B. (1996). *Klimaänderung und Tourismus, Klimafolgenforschung am Beispiel des Wintertourismus in den Schweizer Alpen*. Zürich: vdf Hochschulverlag AG.

Abegg, B. (2011). *Tourismus im Klimawandel - Ein Hintergrundbericht der CIPRA*. CIPRA. Schaan: CIPRA International.

Abegg, B., Jette-Nantel, S., Crick, F., & de Montfalcon, A. (2007). *Klimawandel in den Alpen: Anpassung des Wintertourismus und des Naturgefahrenmanagements*. (S. Agrawala, Hrsg.) Schweiz: OECD Publishing.

Achener Stiftung Kathy Beys. (26. 08 2015). *www.nachhaltigkeit.info*. Abgerufen am 07. 04 2017 von https://www.nachhaltigkeit.info/artikel/nachhaltigkeitsdreieck_1395.htm

Alpine Pearls. (2017). *Alpine Pearls*. Abgerufen am 21. 03 2017 von <https://www.alpine-pearls.com>

Area 47. (2016). *www.are47.at*. Abgerufen am 19. 04 2017 von <https://www.area47.at>

Bätzing, W. (2002). *Die Alpen; Geschichte und Zukunft einer europäischen Hochkultur*. Erlangen: C.H. Beck.

Bayrischer Rundfunk. (11. 12 2015). *BR.de*. Abgerufen am 22. 03 2017 von <http://www.br.de/klimawandel/gletscherschmelze-gletscher-schmelzen-klimawandel-100.html>

Berchtesgadener Land. (2017). *www.berchtesgadener-land.com*. Abgerufen am 19. 04 2017 von <https://www.berchtesgadener-land.com/natur/sommer/sportlerportraits/sommer-skispringen>

Brandt, M. (31. 01 2017). *Statista.de*. Abgerufen am 31. 03 2017 von Die Welt heizt sich auf: <https://de.statista.com/infografik/7858/globale-temperatur-versus-arktisches-eis/>

Bundesministerium für Wissenschaft, Forschung und Wirtschaft. (2012). *Klimawandel und Tourismus in Österreich 2030; Auswirkungen, Chancen & Risiken, Optionen & Strategien; Studien-Kurzfassung*. Tourismus und Historische Objekte. Wien: BMWFW.

-
- Deutscher Alpenverein. (05 2010). *Alpenverein.de*. Abgerufen am 19. 04 2017 von http://www.alpenverein.de/chameleon/public/16860/rnu_16860.pdf
- Die Alpenkonvention. (2017). *www.alpconv.org*. Abgerufen am 21. 04 2017 von <http://www.alpconv.org/de/organization/groups/WGHazards/default.html>
- Duden.de*. (kein Datum). Abgerufen am 15. 03 2017 von <http://www.duden.de/rechtschreibung/Alpen>,
- Ellrich, M. (2012). *www.klett.de*. (Klett) Abgerufen am 21. 03 2017 von Geographie Infothek: <https://www.klett.de/alias/1015540>
- Föhn, P. (1990). Schnee und Lawinen. Schnee, Eis und Wasser der Alpen in einer wärmeren Atmosphäre. *Internationale Fachtagung*. 108, S. 33.48. Zürich: VAW ETH.
- Gabler Wirtschaftslexikon*. (kein Datum). Abgerufen am 15. 03 2017 von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/tourismus.html>
- Gessner, S., & Siegrist, D. (03 2011). Klimawandel: Anpassungsstrategien im Alpentourismus. Ergebnisse einer alpenweiten Delphi-Befragung. *Zeitschrift für Tourismuswissenschaft*(2), S. 179.
- Hüsler, S. (2011). *Das bedrohte Paradies Alpen*. München: Bruckmann.
- Hartmann, M. (1995). *Blick in die Bündner Ferienwerkstatt. Bündner Beiträge zum Tourismusmanagement* 2. Chur, Zürich.
- IPPC. (03 2007). *Umweltbundesamt.de*. Abgerufen am 16. 03 2017 von <http://www.umweltbundesamt.at/umweltsituation/klima/klimawandel/vulnerabilitaet/>
- Jungk, R. (1980). Hartes Reisen gegenüber sanftem Reisen. *Geo* (10).
- Klöckner, M. (2014). *Vom sanften Tourismus zu nachhaltigen Tourismusentwicklung - Ein Überblick*. Trier: GRIN Verlag.
- Kornberger, B. (Autor), & Rundfunk, B. (Regisseur). (2014). *Unter unserem Himmel - Sanfter Tourismus in den Alpen* [Kinofilm].

Leser, H., Haas, H.-D., Mosimann, T., & Paesler, R. (1984). München, Braunschweig: DIERCKE Wörterbuch der Allgemeinen Geographie.

Lohman, P. D. (13. 10 2014). Die Trend und Vorlieben der Deutschen im Winterurlaub. (DERWESTEN, Interviewer, & <http://www.derwesten.de/reise/die-trends-und-vorlieben-der-deutschen-im-winterurlaub-id9928458.html>, Herausgeber)

Müller, C. (2015). *Nachhaltige Ökonomie: Ziele, Herausforderungen und Lösungswege*. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

Messner, R. (2007). *Meine Alpen*. München: blv.

Mueller, H., & Lehman-Friedli, T. (03 2011). Tourismus im Klimawandel: Herausforderungen für die Tourismusforschung. *tw Zeitschrift für Tourismuswirtschaft*(2), S. 125-138.

Obergurgl. (2016). *Obergurgl.com*. Abgerufen am 20. 04 2017 von <https://www.obergurgl.com/kuenstliche-schneewolke>

P. Risch, M. B. (1972). *Fremdenverkehrs- Eignungskataster und Entwicklungsprogramm für potenzielle neue Fremdenverkehrsgebiete des Kantons Graubünden*. Bern.

Pöhacker, C. (2014). *Der Tourismus in den Alpen: Zukunftsprognosen und mögliche Auswirkungen*. Hamburg: Bachelor + Master Publishing.

Röder, M., Dobel, S., & Schultze, C. (30. 12 2016). Kunstschnee hält den Tourismus am Laufen, Strategie Die Wintersportorte in den Alpen rüsten sich für den Klimawandel, um Skifahrer und Snowboarder nicht zu verlieren. *Rhein Zeitung*, S. 7.

Rahmsdorf, S., & Schellnhuber, H.-J. (2006). *Der Klimawandel: Diagnose, Prognose, Therapie*. München: C.H. Beck.

Schrahe, C. (16. 12 2011). *Grüne Energie in den Bergen, Erster Solarskilift der Welt feiert Premiere*. Abgerufen am 25. 04 2017 von Spiegel Online: <http://www.spiegel.de/reise/europa/gruene-energie-in-den-bergen-erster-solarskilift-der-welt-feiert-premiere-a-803257.html>

Wiese, T. (2014). *Statista.de*. Abgerufen am 31. 03 2017 von <https://de.statista.com/infografik/7385/beschneite-pisten-alpen/>

WSL-Institut für Schnee- und Lawinenforschung SLF. (2015). *SLF.ch*. Abgerufen am 22. 03 2017 von
http://www.slf.ch/schneeinfo/wochenbericht/Schwerpunktthema/Permafrost/index_DE

WWF. (2012). *Das Europäische Alpenprogramm*. Naturschutz. Sementina: WWF.

Zebisch, M., Gothman, T., Hasse, C., Fritsch, U., & Cramer, W. (2005). *Klimawandel in Deutschland. Vulnerabilität und Anpassungsstrategien klimasensitiver Systeme*. Umweltbundesamt Deutschland. Umweltbundesamt Deutschland.

Zeng, L. (2000). *Weather derivatives and weather insurance, concept, application, and analysis*. Bulletin of the American Meteorological Society.

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname
